

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**APLICACIÓN DE UN CRM PARA EL SEGUIMIENTO A  
GRADUADOS DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA DE LA  
PUCE-QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**HOLGER AUGUSTO REAL BENALCÁZAR**

**DIRECTOR: ING. MARCELO TORRES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE  
MARKETING**

**QUITO, SEPTIEMBRE 2016**

**DIRECTOR:**

Ing. Marcelo Torres

**INFORMANTES:**

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Jaime Benalcázar

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación de manera especial a mis padres por ser quienes me guiaron durante toda mi vida de estudiante, a mi abuelita quien es la persona más especial en mi vida quien siempre ha estado alado mío quien se ha preocupado de que siempre sea un hombre de bien que ha sufrido cuando yo he sufrido y que siempre me ha dado su apoyo incondicional.

*Augusto*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a quienes hicieron posible este trabajo de titulación al Doctor Guillermo Enríquez, José Enríquez quienes me apoyaron dándome su confianza para que pueda plasmar los conocimientos aprendidos, a la Facultad de Jurisprudencia de quienes siempre tuve su colaboración, a mi Director Ingeniero Marcelo Torres por su tiempo y guía durante la elaboración de este trabajo y agradezco a mis padres por confiar siempre en mí y darme sus palabras de aliento cuando más lo necesitaba, sus consejos, sus reclamos todo eso me ha marcado como persona de bien y me ha ayudado a conseguir este gran logro en mi vida.

*Augusto*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, 2

#### 1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA PUCE QUITO Y DE LA FACULTAD JURISPRUDENCIA, 2

#### 1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA FACULTAD, 4

##### 1.2.1 Entorno Interno, 4

1.2.1.1 Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y el desempeño, 5

1.2.1.2 Disponibilidad de Recursos, 6

1.2.1.3 Cultura y estructura organizacional, 6

##### 1.2.2 Entorno para el cliente, 11

1.2.2.1 ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?, 12

1.2.2.2 ¿Qué hacen los clientes con nuestro producto (servicio)?, 13

1.2.2.3 ¿En dónde compran los clientes nuestros productos?, 14

1.2.2.4 ¿Cuándo compran los clientes nuestro producto?, 14

1.2.2.5 ¿Por qué y cómo eligen nuestros productos?, 14

1.2.2.6 ¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?, 15

##### 1.2.3 Entorno Externo, 17

1.2.3.1 Competencia, 18

1.2.3.1.1 Competidores de marca y de Producto, 18

1.2.3.1.2 Competidores Genéricos, 20

1.2.3.1.3 Competidores de presupuesto total, 20

1.2.3.2 Crecimiento y estabilidad económica, 21

1.2.3.3 Tendencias Políticas, 27

1.2.3.4 Cuestiones legales y regulatorias, 28

1.2.3.5 Avances tecnológicos, 29

1.2.3.6 Tendencias Socio Culturales, 30

##### 1.2.4 Matriz FODA, 31

#### 1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 32

### 2 MARKETING RELACIONAL Y COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), 44

#### 2.1 MARKETING RELACIONAL Y CRM, 44

#### 2.2 CONCEPTO SEGÚN EXPERTOS Y VISIÓN DE CRM, 52

##### 2.2.1 Estrategia, 52

##### 2.2.2 Desarrollo de relaciones de largo plazo, 55

##### 2.2.3 Integración Múltiple, 57

2.3	FACTORES DE ÉXITO, 58
2.3.1	Factores organizativos, 58
2.3.2	Factores Tecnológicos, 61
2.3.2.1	Tecnologías de la Información, 61
2.3.2.2	Almacén Tecnológico de datos, 62
2.3.2.3	Impacto del Internet, 64
2.3.2.4	Wireless, 64
2.3.3	Factores de gestión del conocimiento, 65
2.3.4	Factores de orientación al cliente, 67
2.4	MODELOS DE CRM, 68
2.4.1	Modelo de Dimensiones, 68
2.4.2	Modelo de simple flujo del proceso de CRM, 69
2.4.3	Modelo de ciclo de construcción de relaciones, 69
3	IMPLEMENTACIÓN DEL CRM PARA LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA DE LA PUCE-QUITO, 71
3.1	PLAN OPERATIVO DE IMPLEMENTACIÓN, 71
3.2	SELECCIÓN DEL MODELO A UTILIZAR, 72
3.3	APLICACIÓN DEL MÉTODO SELECCIONADO, 73
3.3.1	Análisis de datos recopilados de la aplicación de la herramienta, 83
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 90
4.1	CONCLUSIONES, 90
4.2	RECOMENDACIONES, 91

## **REFERENCIAS, 93**

## **ANEXOS, 95**

Anexo 1:	Matriz de evidencias del modelo genérico de evaluación de carreras, 96
Anexo 2:	Introducción e instalación de Dropbox, 117
Anexo 3:	Uso Dropbox, 118
Anexo 4:	Instalador Dropbox, 119
Anexo 5:	Elaboración y Actualización de páginas en Blogger, 120
Anexo 6:	Generación de Encuestas GoogleDrive, 121
Anexo 7:	Encuesta y blog GoogleDrive y Blogger, 122
Anexo 8:	Como subir un video a Youtube, 123
Anexo 9:	Cómo utilizar Google Calendar, 124

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1:	Rotación del personal, 10
Tabla 2:	Estudiantes Matriculados Nuevos y Antiguos de la Facultad de Jurisprudencia - Semestre 2014-02, 12
Tabla 3:	Estudiantes Matriculados Nuevos y Antiguos de la Facultad de Jurisprudencia - Semestre 2015-01, 12
Tabla 4:	Estudiantes admitidos período 2014-2015, 15
Tabla 5:	Estudiantes matriculados período 2014-2015, 16
Tabla 6:	Porcentaje de alumnos matriculados vs admitidos, 16
Tabla 7:	Porcentaje de estudiantes admitidos y no matriculados, 17
Tabla 8:	Tabla comparativa de competidores en relación a la aplicación de CRM, 20
Tabla 9:	Producto Interno Bruto años 2013 al 2015, 22
Tabla 10:	Inflación del 2013 al 2015, 23
Tabla 11:	Desempleo del año 2009 al 2015, 23
Tabla 12:	FODA de la Facultad de Jurisprudencia, 31
Tabla 13:	Cuadro descriptivo de la herramienta SurveyMonkey, 33
Tabla 14:	Conceptos integrados en el Marketing Relacional, 46
Tabla 15:	Beneficios de la aplicación del CRM para la Facultad de Jurisprudencia, 51
Tabla 16:	Cronograma del plan operativo de implementación, 72

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Temas que se deben, 4
- Figura 2: Rotación del personal, 11
- Figura 3: Estudiantes Matriculados Nuevos y Antiguos de la Facultad de Jurisprudencia - Semestre 2014-02, 12
- Figura 4: Estudiantes Matriculados Nuevos y Antiguos de la Facultad de Jurisprudencia - Semestre 2015-01, 13
- Figura 5: Estudiantes admitidos período 2014-2015, 16
- Figura 6: Estudiantes matriculados período 2014-2015, 16
- Figura 7: Porcentaje de alumnos matriculados vs admitidos, 17
- Figura 8: ¿Que tan eficiente es el seguimiento a los egresados y graduados de la facultad de jurisprudencia de la PUCE, actualmente?, 35
- Figura 9: ¿Que tan necesario es el desarrollo y la implementación de un sistema de información de la situación profesional de los egresados y graduados?, 35
- Figura 10: ¿Qué medio de comunicación le gustaría que se emplee para tomar contacto con usted?, 36
- Figura 11: ¿Con que frecuencia usted utiliza las redes sociales?, 37
- Figura 12: ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?, 37
- Figura 13: ¿Con que frecuencia revisa su correo electrónico?, 38
- Figura 14: ¿Qué actividades le gustaría que la facultad realice para dar seguimiento a los graduados y egresados?, 38
- Figura 15: ¿Estaría usted dispuesto a llenar encuestas eventuales que sería enviadas a través de redes sociales o correo electrónico?, 39
- Figura 16: ¿Con que frecuencia le gustaría que le envíen las encuestas?, 40
- Figura 17: ¿Qué tiempo tendría usted para llenar la encuesta?, 40
- Figura 18: En una escala del 1 al 5 califique que tan agradable le parece recibir información sobre la facultad vía redes sociales siendo 1 desagradable y 5 muy agradable, 41
- Figura 19: ¿Le gustaría que se creen redes de contacto de graduados y egresados de la facultad?, 42
- Figura 20: ¿Le gustaría contar con un foro de graduados y egresados de la facultad?, 42
- Figura 21: ¿Cuál sería la utilidad para usted de que la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito tenga un seguimiento de su situación profesional?, 43
- Figura 22: Integración múltiple, 57
- Figura 23: Gestión del conocimiento desde una visión CRM, 66
- Figura 24: Captura de pantalla de Gmail, 74
- Figura 25: Canal de YouTube, 77
- Figura 26: Google calendar, 77
- Figura 27: Página de introducción en Blogger, 79
- Figura 28: Página de encuestas en Blogger, 80
- Figura 29: Página de contacto en Blogger, 80
- Figura 30: Página de datos de contacto en Blogger, 81
- Figura 31: Pagina inicial del Google Drive, 82
- Figura 32: Visión de Dropbox desde una PC, 82
- Figura 33: Página de encuesta de prueba, 83
- Figura 34: Rango de edad de los encuestados, 84
- Figura 35: Sexo de los encuestados, 84



- Figura 36: ¿Qué tan eficiente cree usted que ha sido el trabajo realizado por la facultad de Jurisprudencia respecto al seguimiento a graduados?, 85
- Figura 37: ¿Le parece que esta nueva herramienta tecnología ayudara ha mejorar el seguimiento a graduados?, 85
- Figura 38: ¿Cree usted que a través de esta herramienta se puede contribuir a mejorar la situación actual de la Facultad de Jurisprudencia?, 86
- Figura 39: ¿Usted cree que las horas de práctica que le solicito la Facultad fueron suficientes para desempeñarse en el campo laboral?, 87
- Figura 40: ¿Actualmente se encuentra trabajando?, 87
- Figura 41: ¿Tuvo problemas para encontrar trabajo?, 88
- Figura 42: ¿En cuál de las siguientes materias cree usted que la facultad debería poner más empeño?, 88

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación se orienta a implementar un CRM que le permita a la facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito debido a la importancia que en la actualidad lo amerita tener una mayor interacción con sus graduados para de esta manera contribuir con los requerimientos planteados por la CEAACES para las universidades.

Debido a que la Facultad de Jurisprudencia no tiene implementado un sistema eficaz que le permita interactuar de mejor manera con sus graduados es de suma importancia la implementación de un CRM ya que a través de esta, la Facultad de Jurisprudencia podrá obtener mayor información acerca de sus graduados y podrá utilizar esta información para su propio beneficio mejorando su gestión y demostrando una manera más efectiva de cumplir con el requerimiento del CEAACES.

Para lograr una implementación adecuada del CRM, se procederá a realizar un análisis de la situación actual de la Facultad de Jurisprudencia respecto al seguimiento a los graduados con el fin de establecer un CRM idóneo para la facultad y de esta forma contribuir a la recopilación de información necesarios para el cumplimiento de lo dispuesto por el CEAACES .

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se orienta a implementar un CRM que le permita a la facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito, debido a la importancia que en la actualidad lo amerita tener una mayor interacción con sus graduados para de esta manera contribuir con los requerimientos planteados por la CEAACES para las universidades.

Debido a que la Facultad de Jurisprudencia no tiene implementado un sistema eficaz que le permita interactuar de mejor manera con sus graduados es de suma importancia la implementación de un CRM ya que a través de esta, la Facultad de Jurisprudencia podrá obtener mayor información acerca de sus graduados y podrá utilizar esta información para sus propio beneficio mejorando su gestión y demostrando una manera más efectiva de cumplir con el requerimiento del CEAACES.

Para lograr una implementación adecuada del CRM, se procederá a realizar un análisis de la situación actual de la Facultad de Jurisprudencia respecto al seguimiento a los graduados con el fin de establecer un CRM idóneo para la facultad y de esta forma contribuir a la recopilación de información necesarios para el cumplimiento de lo dispuesto por el CEAACES.

# **1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA**

## **1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA PUCE QUITO Y DE LA FACULTAD JURISPRUDENCIA**

En Quito, capital de la República del Ecuador, a 4 de noviembre de 1946, fiestas de San Carlos Borromeo, fue oficialmente inaugurada la Universidad Católica del Ecuador.

Estando asegurados todos los requisitos legales, a saber, el Decreto del Ejecutivo de 2 de Julio de 1946, que autoriza la fundación y funcionamiento de Universidades particulares, y su reforma por la Asamblea Nacional Constituyente, de 1ero de octubre de 1946; el Acuerdo de aprobación de estatutos de la Universidad Católica, de 6 de agosto de 1946; y el Acuerdo del señor Ministro de Educación Pública de 26 de septiembre de 1946, que autoriza la apertura del Primer Curso de la Facultad de Jurisprudencia; para solemnizar debidamente tan grande acontecimiento, se reunieron en el día prefijado todos los Miembros de la Universidad Católica y fundadores de ella.

Su primera sede fue una edificación en el centro histórico de Quito específicamente en la calle Bolívar número 343, en la actualidad la Universidad tiene sus instalaciones en el centro norte de la ciudad de Quito en las calles 12 de Octubre 1076 y Roca.

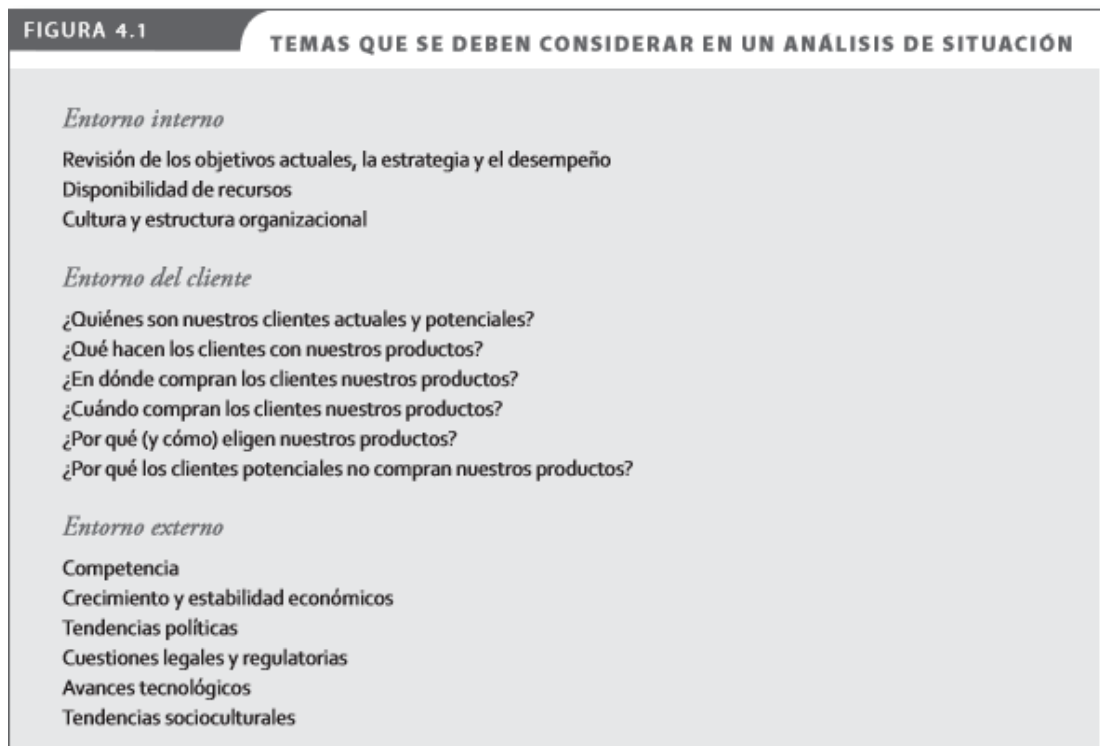
El 4 de noviembre de 1946 se fundó la PUCE, con su primera Facultad, la de Jurisprudencia, y abrió sus puertas a los primeros 50 estudiantes, bajo el decanato, del Dr. Julio Tobar Donoso, el estilo de esta unidad académica se ha ido configurando a lo largo de los años. En 1971 se modificó el régimen anual al sistema semestral de créditos, con lo cual se facilitó el acceso de los estudiantes a planes de estudio más flexibles, en una profunda reforma académica, en 1995, el énfasis se puso en el estudio por instituciones jurídicas, en forma horizontal, con amplias posibilidades para que los estudiantes diseñen su propio pensum de estudios acorde con su futuro perfil. Se dejó de lado el estudio de normas, en 2008 se instrumentó un nuevo plan de estudios que busca desarrollar en los estudiantes competencias que les habilite para un adecuado desempeño en el mundo laboral. Se estudia ciencia jurídica, se desarrollan habilidades y destrezas para saber qué hacer con los conocimientos adquiridos, y se practican valores, pilar ético en el futuro ejercicio profesional.

La Facultad de Jurisprudencia cuenta actualmente con aproximadamente 550 estudiantes por semestre, atendidos por alrededor de 100 profesores con distintos niveles de dedicación y contratación. Los alumnos tienen la oportunidad de practicar la abogacía en laboratorios de aprendizaje: los Consultorios Jurídicos, el Centro de Derechos Humanos, el Centro de Investigaciones de Derecho Internacional (CIDI) y el Centro de Estudios de Ética y Derecho (CEDE).

La Facultad de Jurisprudencia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se desenvuelve en el ambiente educativo a nivel nacional ofreciendo la carrera de Derecho bajo las normas y reglamentos que rigen en el Ecuador (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE, 2011-2015).

## 1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA FACULTAD

Para el presente análisis se utilizara como guía los puntos citas en el texto Estrategia de marketing tercera edición de O.C. Ferrel quien considera que para un análisis de la situación se debe tomar en cuenta tres entornos, entorno interno, entorno para el cliente y el entorno externo.



**Figura 1: Temas que se deben**

**Fuente:** (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 89)

### 1.2.1 Entorno Interno

En relación al entorno interno O.C. Ferrel dice: “El primer aspecto de un análisis de situación incluye la evaluación crítica del entorno interno de la empresa en relación con sus objetivos, estrategia, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y clima político”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 92).

Por consiguiente se procederá al análisis de la información sobre la facultad para poder tener una idea más clara sobre la situación estratégica y conocer si los objetivos planteados son los adecuados y si estos están contribuyendo o no a un mejor desempeño de la misma.

#### 1.2.1.1 Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y el desempeño

Con respecto al ambiente interno de la Facultad de Jurisprudencia su objetivo planteado es “Formar profesionales competentes para el desempeño en la abogacía, con conocimientos sólidos en ciencia jurídica, con habilidades y destrezas para asesorar sobre múltiples situaciones y resolver problemas sociales desde la perspectiva jurídica, con valores humanistas y cristianos, comprometidos con la realización de la justicia, con la defensa de los derechos y los valores trascendentes de la persona y la transformación social (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE, 2015)” el cual al parecer no cumple con todas las características de los objetivos que son:

- Medible
- Alcanzable
- Retador
- Con tiempo de duración
- Escrito de manera específica

El objetivo planteado cumple con algunas de las características citadas previamente pero no con todas es por eso que se debería plantear de una forma adecuada el objetivo para que sea más claro.

La facultad no cuenta con una estrategia para conseguir el objetivo planteado, sin embargo trata de contribuir al mismo desde su perspectiva, como por ejemplo la capacitación constante del personal docente y administrativo, la implementación de tecnología que ayuda a mejorar el nivel de participación y enseñanza entre docentes y alumnos.

#### 1.2.1.2 Disponibilidad de Recursos

Esto en la actualidad es un punto en contra para la facultad pues no cuenta con recursos propios y depende de un presupuesto asignado por la universidad a cada una de las facultades que la integra y esto hace que la facultad no pueda realizar más allá de su presupuesto asignado, tanto en la compra de bienes muebles como en el aspecto tecnológico como software especializado para uso exclusivo del personal de la facultad y sus estudiantes.

#### 1.2.1.3 Cultura y estructura organizacional

La cultura interna también incluye cualquier cambio anticipado en posiciones ejecutivas dentro de la empresa (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 94).



Como lo cita Ferrell la estructura es muy importante puesto que de esto se parte para que todos los miembros de una organización desempeñen sus roles asignados con la finalidad cumplir con los objetivos, dentro de la Facultad de Jurisprudencia, hay cierto conflicto en la estructura básicamente porque no se tiene claro el rol que debe cumplir cada individuo dentro de la misma, y existen roces pues las líneas de mando no son bien comprendidas ya que una persona al verse en un organigrama jerárquico debajo de otra siente que es vulnerado o que es menos que la persona que está arriba, en cuanto al clima se refleja que es muy buena pues existe compañerismo no hay gran rotación del personal esto hace que su convivencia sea adecuada.

Según Robbins “Parece haber mucho acuerdo en que la cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás. Este sistema de significado compartido es, en un examen más cercano, un conjunto de características claves que la organización valora. Las investigaciones sugieren que hay siete características principales que al reunirse, capturan la esencia de la cultura de una organización” (Robbins & Judge, 2009, págs. 551-552).

Para el caso particular de la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito se analizará las siguientes 7 características:

**Innovación y aceptación del riesgo:** Grado en el que se estimula a los empleados para que sean innovadores y corran riesgos

**Atención al detalle:** Grado en que se espera que los empleados muestren precisión, análisis y atención a los detalles.

**Orientación a resultados:** Grado en que la administración se centra en los resultados o eventos, en lugar de las técnicas y procesos usados para lograrlos.

**Orientación a la gente:** Grado en que las decisiones de la dirección toman en cuenta el efecto de los resultados sobre las personas de la organización.

**Orientación a los equipos:** Grado en que las actividades del trabajo están organizadas por equipos en lugar de individuos.

**Agresividad:** Grado en que las personas son agresivas y competitivas en lugar de buscar lo fácil.

**Estabilidad:** Grado en que las actividades organizacionales hacen énfasis en mantener el status quo en contraste con el crecimiento.

- **Innovación y aceptación del riesgo:** Es algo en lo que la facultad está poniendo empeño ya que en la actualidad es necesario la innovación constante, esto es apreciado a través de los cambios en tecnología que facilita los métodos de enseñanza como lo es la PUCEMOODLE, la adquisición de proyectores para que las clases sean más dinámicas entre otras.

- Atención al detalle: La facultad siempre trata de que todos su personal muestre precisión, análisis y atención por los detalles es por esto que dentro de la facultad se designan comisiones tanto para evaluar como para hacer un seguimiento de los objetivos planteados para que todo se lleve a cabo minuciosamente.
- Orientación a los resultados: La facultad y sus autoridades buscan cumplir con los objetivos planteados y para ello tienden a centrarse un poco más en los resultados que en los procedimientos lo que influye ciertas veces en un aspecto negativo, pues si se busca cumplir con los resultados es necesario tener procedimientos claros que permitan dicho cumplimiento de una forma eficaz.
- Orientación a la gente: Bajo este aspecto la facultad y la universidad tienen valores que permiten enfocarse en la gente y sus necesidades, y al mismo tiempo ser conscientes de las consecuencias de la decisiones que se toman y como afectan estas en las personas.
- Orientación a los equipos: La facultad busca la integración del personal realizando actividades en donde se forman equipos de trabajo, aunque no lo suficiente pues un existen actividades que son designadas a una persona en específico, quizá se deba al grado de importancia o porque al estar en un equipo llegar a un consenso es un poco más complicado que cuando una sola persona toma la decisión, sin embargo si se está trabajando en esto pues por ejemplo a pesar de que se designe cierta tarea específica a una persona, esta

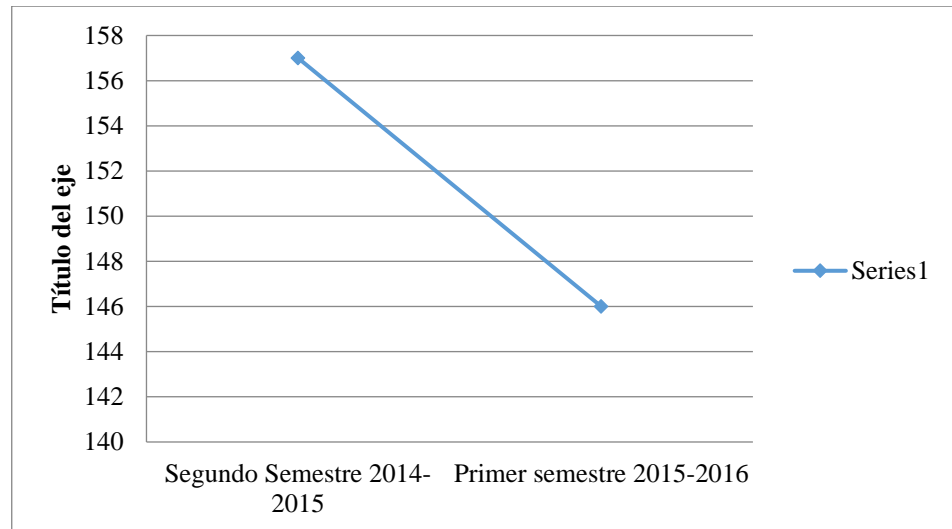
puede pedir la colaboración del resto del personal para poder cumplir con la misma de una forma óptima.

- Agresividad: Al ser la PUCE una institución católica en donde prevalecen los valores cristianos, dentro de la facultad como en cualquier otra institución existen roces entre el personal pero estos no afecta de forma permanente el funcionamiento de la misma, lo que busca la facultad y toda la universidad es que se trabaje en paz y armonía para evitar conflictos entre el personal y de existirlos buscar remediarlos con el dialogo y la intervención de los jefes administrativos de ser el caso.
- Estabilidad: La facultad como tal se han caracterizado por brindar estabilidad a su personal e incentivarlos a seguir creciendo dentro de la institución, esto se lo hace a través de becas tanto para el personal como para sus familiares directos, incentivos salariales, incentivos por antigüedad entre otras, puesto que esto contribuye al crecimiento como organización.

A continuación se muestra un cuadro comparativo del personal y su rotación entre los semestres del 2014-2015 y 2015-2016:

**Tabla 1: Rotación del personal**

Semestre	Número de profesores
Segundo Semestre 2014-2015	157
Primer semestre 2015-2016	146



**Figura 2: Rotación del personal**

Como se puede observar en el gráfico solo existió una variación del 7,01% en relación al semestre anterior y esto es debido a que en su mayoría existen semestres en donde no se requieren que se dicten ciertas materias, pero esto significa que el próximo semestre vuelen a dictar clases los profesores que quedaron fuera es por esto que no hay una rotación fija y que los profesores regresan a dictar sus clases cuando así la Facultad de Jurisprudencia lo requiera.

### 1.2.2 Entorno para el cliente

En cuanto al entorno para el cliente Ferrell dice:

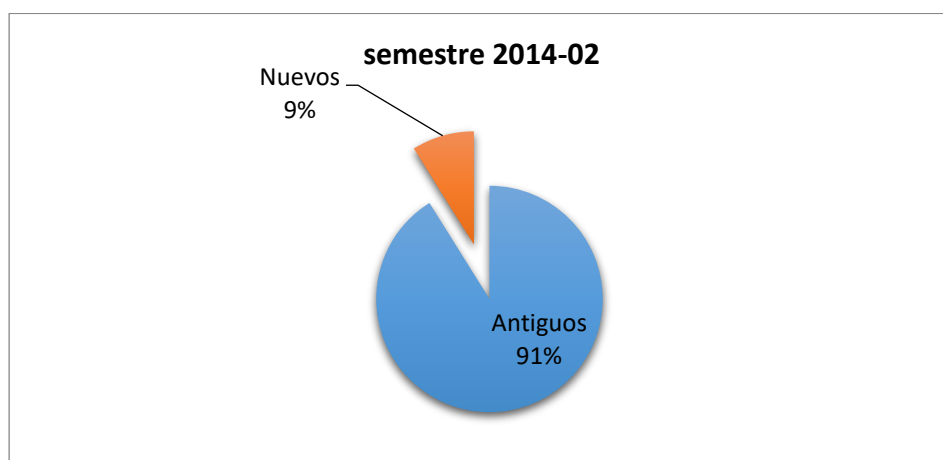
En la segunda parte del análisis de situación, el gerente de marketing debe examinar la situación actual y futura en relación con los clientes en los mercados meta de la empresa. Durante el análisis se debe recolectar información que identifique: 1) los clientes actuales y potenciales de la empresa; 2) sus necesidades dominantes; 3) las características básicas de los productos de la empresa y de los competidores que los clientes perciben como que satisfacen sus necesidades, y 4) cambios anticipados en las necesidades de los clientes. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 95).

### 1.2.2.1 ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?

Los clientes actuales de la facultad son los estudiantes que se encuentran matriculados durante este periodo académico y los clientes potenciales son personas bachilleres que tengan afinidad por el derecho con gran sensibilidad por la realidad social, la política del país, del mundo y que tengan desarrollado su expresión oral.

**Tabla 2: Estudiantes Matriculados Nuevos y Antiguos de la Facultad de Jurisprudencia - Semestre 2014-02**

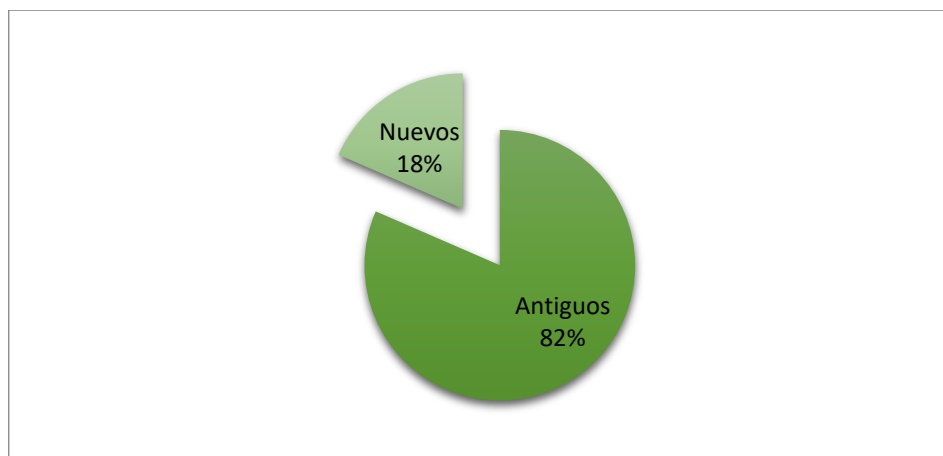
Antiguos	Nuevos	Total
369	36	405



**Figura 3: Estudiantes Matriculados Nuevos y Antiguos de la Facultad de Jurisprudencia - Semestre 2014-02**

**Tabla 3: Estudiantes Matriculados Nuevos y Antiguos de la Facultad de Jurisprudencia - Semestre 2015-01**

Antiguos	Nuevos	Total
344	78	422



**Figura 4: Estudiantes Matriculados Nuevos y Antiguos de la Facultad de Jurisprudencia - Semestre 2015-01**

Como se puede apreciar en los dos últimos semestres existió una variación en cuanto a los estudiantes antiguos versus los estudiantes nuevos ya que se matricularon menos estudiantes antiguos y más estudiantes nuevos, con lo que se aprecia que existió algún factor que influyó para que varios alumnos antiguos no se matriculen en los nuevos semestres.

#### 1.2.2.2 ¿Qué hacen los clientes con nuestro producto (servicio)?

Esto es bastante simple de contestar puesto que quienes ingresan a la Facultad solo están destinados a aprender y desarrollar sus capacidades en el campo de la investigación y desarrollo de conocimiento así que básicamente lo que hacen los clientes es sacar el mayor beneficio de las clases impartidas por los docentes para emplear estos en la vida laboral y personal permitiéndoles crecer en estos dos aspectos de una forma adecuada.

#### 1.2.2.3 ¿En dónde compran los clientes nuestros productos?

Los clientes adquieren este servicio en las instalaciones de la PUCE-Quito, pues no existe otra forma de comprar ya que se trata de un servicio educativo presencial para lo cual los clientes (alumnos), deben asistir a clases en estas instalaciones de forma regular para poder obtener un título universitario.

#### 1.2.2.4 ¿Cuándo compran los clientes nuestro producto?

Los clientes de la Facultad de Jurisprudencia adquieren este servicio una vez hayan culminado con su formación secundaria puesto que la ley no permite que personas quienes no hayan culminado dicha formación ingresen a la universidad a seguir una carrera universitaria, además todos los estudiantes se matriculan cada semestre para seguir avanzando en su formación profesional.

#### 1.2.2.5 ¿Por qué y cómo eligen nuestros productos?

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito, ha tenido un extraordinario prestigio a nivel nacional por la gran calidad de profesionales que han salido de sus aulas, es por esto que una gran cantidad de bachilleres se ven motivados a formar parte de esta noble institución y eso se ve reflejado semestre tras semestre durante el periodo de inscripciones. El cómo eligen los clientes el servicio, pues esto es a



voluntad de cada bachiller ya que las universidades participan en ferias y eventos en donde demuestran los beneficios de estudiar en cada una de ellas y es cuando el posible cliente analiza su situación y decide que universidad es la más adecuada para él y que se ajuste a sus necesidades.

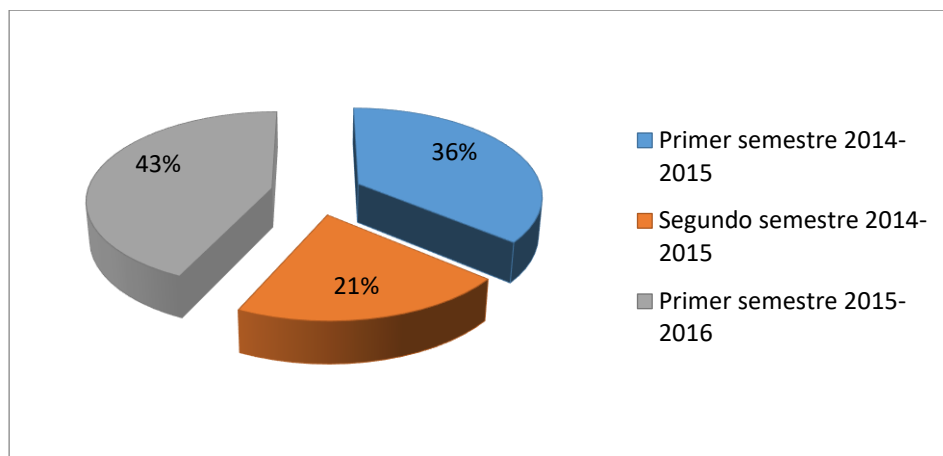
El estudiante de Jurisprudencia se guía para escoger a esta Facultad por su prestigio, también tienen en cuenta una influencia de sus padres porque algunos de ellos fueron ex-estudiantes y otros básicamente porque tienen afinidad con la carrera y a través de su círculo social fueron influenciados a escoger esta carrera ya que recibieron buenas referencias tanto en el ámbito profesional como académico.

#### 1.2.2.6 ¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?

Esto se da básicamente debido a las limitaciones económicas pues al ser una universidad privada que requiere de un pago semestral para acceder a los servicios que brinda, es por esto que si el aspirante “cliente potencial” no cuenta con el dinero suficiente para cubrir los costos o con una beca o financiamiento, influirá de manera directa para que este no pueda adquirir los servicios que brinda la PUCE- Quito.

**Tabla 4: Estudiantes admitidos período 2014-2015**

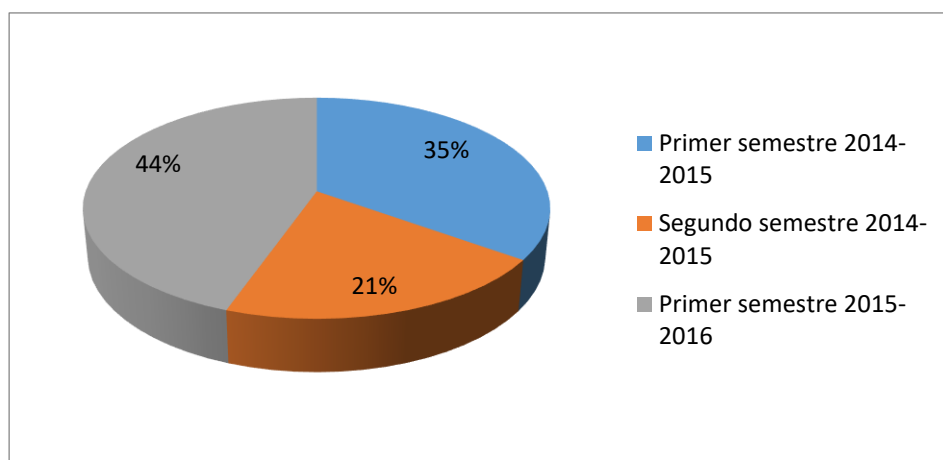
<b>Primer semestre 2014-2015</b>	<b>Segundo semestre 2014- 2015</b>	<b>Primer semestre 2015-2016</b>	<b>TOTAL</b>
81	47	97	225



**Figura 5: Estudiantes admitidos período 2014-2015**

**Tabla 5: Estudiantes matriculados período 2014-2015**

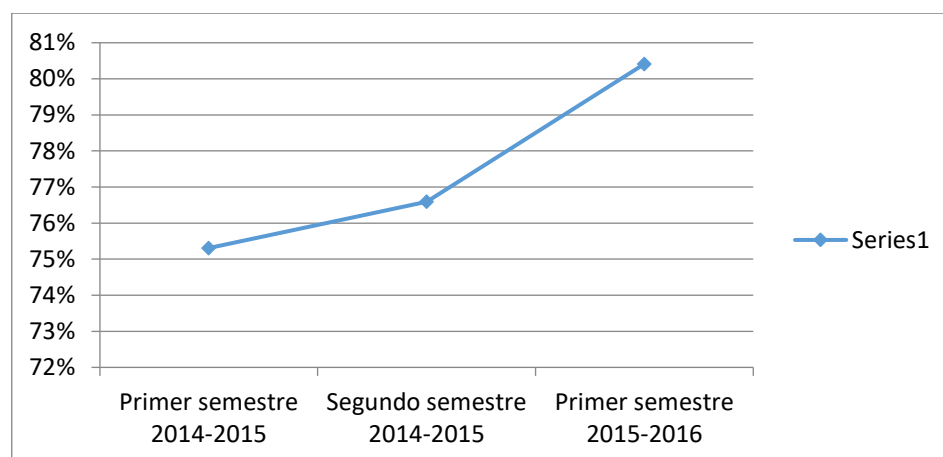
Primer semestre 2014-2015	Segundo semestre 2014- 2015	Primer semestre 2015-2016	TOTAL
61	36	78	175



**Figura 6: Estudiantes matriculados período 2014-2015**

**Tabla 6: Porcentaje de alumnos matriculados vs admitidos**

Primer semestre 2014-2015	Segundo semestre 2014- 2015	Primer semestre 2015-2016	TOTAL
75%	77%	80%	78%



**Figura 7: Porcentaje de alumnos matriculados vs admitidos**

El cuadro demuestra claramente que durante los primeros semestres de cada periodo existen más estudiantes que son admitidos sin embargo hay un problema que a pesar de que estos estudiantes son admitidos no se matriculan como de demuestra el siguiente cuadro:

**Tabla 7: Porcentaje de estudiantes admitidos y no matriculados**

Carrera	2012-01	2012-02	2013-01
Derecho	15%	12%	17%

### 1.2.3 Entorno Externo

El entorno externo según Ferrell “El tema final y más amplio en un análisis de situación es una evaluación del entorno externo, el cual incluye todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 101).

### 1.2.3.1 Competencia

La competencia según Ferrell “En la mayoría de las industrias los clientes tienen alternativas y preferencias para los bienes y servicios que pueden comprar. Así, cuando una empresa define los mercados meta que atenderá, en forma simultánea elige un conjunto de empresas de la competencia. Las acciones actuales y futuras de estos competidores deberán monitorearse en forma constante e incluso preferentemente anticiparse. Uno de los principales problemas para analizar a la competencia es la cuestión de identificación. Es decir, cómo responde el gerente la pregunta: “¿quiénes son nuestros competidores actuales y futuros?” Para llegar a una respuesta, el gerente debe ver más allá de los ejemplos obvios” (Ferrell & Hartline, 2012, págs. 102-103).

Ferrell cita cuatro tipos básicos de competencia:

- Competidores de marca
- Competidores de producto
- Competidores genéricos
- Competidores de presupuesto total

#### 1.2.3.1.1 Competidores de marca y de Producto

Para el presente plan de titulación se ha tomado a los competidores de marca que son quienes comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a

precios similares. También a los competidores de producto que son aquellos que compiten en la misma clase de producto, pero estos son diferentes en beneficios, características y precios. Para este caso en particular se unirán a estas dos clases de competidores como un solo grupo ya que al tratarse de una organización dedicada a la educación esta relación es una sola.

Por lo tanto la competencia actual de marca y producto (servicio) de la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE Quito, son la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Jurisprudencia de la Universidad San Francisco de Quito, Facultad de Derecho de la Universidad de la Américas, Escuela de Ciencias Jurídicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, Facultad de Ciencias Jurídicas de la Universidad SEK, Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Indoamericana, Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

**Tabla 8: Tabla comparativa de competidores en relación a la aplicación de CRM**

Institucion	Nombre de la Facultad	Localización	Costo promedio	Aplica CRM para egresdos
Universidad Central del Ecuador	Ciencias Políticas y Sociales	Av. America y Patria	Gratuita	No
Universidad San Francisco de Quito	Facultad de Jurisprudencia	Av. Diego de Robles y Vía Interoceánica	7000	No
Universidad de las Americas	Derecho	Av. De los Granados	3000	No
Universidad Particular de Loja	Escuela de Ciencias Jurídicas	Av. 6 de Diciembre 31-47	2300	No
Universidad SEK	Ciencias Jurídicas	Calle Alberto Einstein y 5ta transversal	2500	No
Universidad Indoamericana	Jurisprudencia	Machala y Sabanilla	1800	No
Universidad Internacional del Ecuador	Jurisprudencia	Av. Simon Bolivar	5000	No
Universidad Tecnológica Equinoccial	Jurisprudencia	Calle Rumipamba s/n, entre Burgeois y Av. Atahualpa.	2000	No
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Jurisprudencia	Av. 12 de octubre y Ramón Roca	2500	Si

#### 1.2.3.1.2 Competidores Genéricos

Los competidores genéricos son aquellos que ofrecen productos totalmente diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad, por lo tanto para el caso actual no existirían esta clase de competidores ya que no hay algún producto o servicio que sustituya por completo la necesidad o problema de los clientes actuales y potenciales.

#### 1.2.3.1.3 Competidores de presupuesto total

En referencia a los competidores de presupuesto total quienes buscan competir por los recursos financieros limitados del mismo grupo de clientes, para el presente caso de estudio no se tienen ya que al ser un grupo de universidades públicas y privadas no tienen los mismo

costos y es por ello que no pueden competir por un mismo grupo de clientes que cuentan con presupuesto limitado.

#### 1.2.3.2 Crecimiento y estabilidad económica

El Ecuador en estos últimos años ha tenido una estabilidad plena como lo muestran los indicadores macro y micro económicos, esto ha hecho que existan fuentes de trabajo estable, la reducción del desempleo ha sido notoria, no se ha mostrado gran variación de la inflación y en gran medida se lo debe al dólar. A continuación se mostrarán algunos gráficos y tablas sobre la economía del Ecuador durante estos últimos años:

**Tabla 9: Producto Interno Bruto años 2013 al 2015**

inflacion		variacion_pib	
2013-01-31	4.10	2013-01-01	3.98
2013-02-28	3.48		
2013-03-31	3.01		
2013-04-30	3.03		
2013-05-31	3.01		
2013-06-30	2.68		
2013-07-31	2.39		
2013-08-31	2.27		
2013-09-30	1.71		
2013-10-31	2.04		
2013-11-30	2.30		
2013-12-31	2.70		
2014-01-31	2.92		
2014-02-28	2.85		
2014-03-31	3.11		
2014-04-30	3.23		
2014-05-31	3.41		
2014-06-30	3.67		
2014-07-31	4.11		
2014-08-31	4.15		
2014-09-30	4.19		
2014-10-31	3.98		
2014-11-30	3.76		
2014-12-31	3.67		

**Fuente:** Banco Central del Ecuador



**Tabla 10: Inflación del 2013 al 2015**

FECHA	VALOR
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Tabla 11: Desempleo del año 2009 al 2015**

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar en los cuadros la estabilidad económica del Ecuador ha sido bastante buena por lo que esto también contribuye a que las personas tengan mayores posibilidades de estudiar una carrera universitaria ya que cuentan con los recursos suficientes para hacerlo, es más como se aprecia el desempleo bajo de un 9.06% en el año 2009 a un 5.58% en el año 2015, lo que genera mayor expectativa entre los universitarios ya que demuestra que existen mayores plazas de trabajo dentro del país.

Pero por otro lado el Fondo Monetario Internacional dio algunas recomendaciones debido a la situación en las que se ha visto incurrido el país en los últimos meses. A continuación las recomendaciones:

### **Las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional**

- 1.- Los directores aplaudieron la respuesta de las autoridades a estos choques hasta ahora y alienta a redoblar los esfuerzos para construir 'buffers' de política, preservar la estabilidad financiera y fortalecer la competitividad.
- 2.- Este organismo anima a realizar más recortes en el gasto no prioritario, evitando al mismo tiempo la financiación a corto plazo del Banco Central.
- 3.- También pide la eliminación de recargos a la importación tan pronto como sea posible y en el plazo anunciado.
- 4.- Los directores del FMI subrayaron la importancia de reconstruir los amortiguadores fiscales a través del tiempo y recomendaron a las autoridades a mantener los esfuerzos para racionalizar el gasto, contener el crecimiento salarial del sector público, continuar con el plan para reformar los subsidios al combustible.
- 5.- Los retos a corto plazo también se centran en asegurar una adecuada liquidez en el sector financiero y la mejora de la regulación y la supervisión. Pero destaca que los indicadores de estabilidad financiera no muestran signos de estrés.

6.- Además, alentaron a las autoridades a mejorar la claridad de la normativa, fortalecer la gestión de crisis y la supervisión y verificar el marco de resolución para mantener la confianza y dar una respuesta rápida a la crisis.

7.- Las restricciones regulatorias sobre las actividades -especialmente bancarias-, sanciones a invertir en el extranjero y de liquidez doméstica deben ser levantadas progresivamente, la credibilidad en el sistema de dinero electrónico deben garantizarse y los préstamos dirigidos deben suspenderse.

8.- Otra recomendación es instar a las autoridades a fortalecer el marco ALD / CFT, y llevar a cabo una nueva evaluación del sector financiero.

9.- La mejora de la competitividad es clave para salvaguardar la balanza de pagos y sostener el crecimiento a mediano plazo.

10.- El FMI destaca las reformas e inversión en infraestructura, la educación y el desarrollo del sector privado, pero también hacen hincapié en la importancia de los esfuerzos para contener el crecimiento salarial y abordar las rigideces del mercado laboral. (Astudillo, 2015)

El Fondo Monetario Internacional, realiza recomendaciones que de ser acogidas podrían permitir que Ecuador no tenga que afrontar una crisis que como se ve en la actualidad afectan a varios países de la región como es el caso de Venezuela, que actualmente por mantenerse alejado de las directrices del FMI, se encuentra viviendo una época de conflicto económico para su país.

Uno de los principales egresos que tiene la economía es el gasto público, que si bien es cierto es importante para beneficio de la ciudadanía, no debe ser desmedida y sin planificación adecuada, ya que se ha visto que en varios casos el Estado ha invertido en infraestructura por ejemplo para educación o capacitación y resulta que las instalaciones se encuentran vacías o usadas en un 20 o 30%, esto dado por una falta de planificación y visión de real de lo que es verdaderamente necesario.

E tema de carga impositiva si bien es cierto puede ser necesaria para llenar las arcas fiscales, no debe ser al nivel de con ello alejar la inversión extranjera, considerando que existen otros países de la región que pueden ofrecer mejores condiciones tributarias para que la inversión europea por ejemplo, pueda invertir en empresas en nuestro país. Por tanto la propuesta de ofrecer alternativas para potenciar la llegada de industria extranjera debería ser acogida para así evitar caer en la crisis por la poca inversión, además esto ayudaría a activar la economía y generar fuentes de empleo.

Fortalecer al sector financiero permitirá que se pueda tener acceso a créditos lo que da cabida al emprendimiento.

No podemos dejar de lado la transformación en el sector educativo, especialmente la educación superior, potenciando carreras de tipo técnico e innovadoras que puedan aportar con profesionales que aporten al cambio de la matriz productiva, con carreras que tengan que ver con uso adecuado de energías limpias, elaboración de productos tecnológicos y de esta manera dejar de ser un país productor de materia prima y convertirnos en comercializadores de productos terminados.

Todas estas recomendaciones permitirán que Ecuador no caiga en una crisis como lo dice claramente se debe reducir el gasto público, apoyar a la inversión extranjera, disminuir las restricciones que existen actualmente en el sector financiero para dinamizar el movimiento del dinero, que se puedan generar más obras y que sirvan como base para el cambio de la matriz productiva que hará que el país se vuelva más competitivo en el

mercado global ya que dejaríamos de importar la gran mayoría de cosas como lo venimos haciendo y se comenzaría a producir bienes finales dentro del país, logrando que la balance comercial sea superavitaria.

### 1.2.3.3 Tendencias Políticas

El Ecuador actualmente se encuentra bajo el poder del mandatario Rafael Correa Delgado quien comparte la ideología de socialismo del siglo XXI ya desde hace 9 años, para una mejor comprensión se dará la definición de más clara de lo que es el Socialismo de Siglo XXI:

El socialismo del siglo XXI ha sido el término usado para definir la ideología de gobiernos y movimientos políticos progresistas que hoy se encuentran gobernando una buena parte de América Latina. Los sectores políticos y “académicos” de la derecha se empeñan en descalificar el término, extrañarse frente a él, pedir explicaciones exactas como si se tratara de la receta de un pastel. Desde el otro lado se contesta (contestamos) que se trata de un proyecto en construcción, que es un planteamiento de la izquierda renovada, la búsqueda de un camino para salir de una realidad de gran desigualdad. Pero más allá de esas primeras reacciones, ¿qué decir del socialismo del siglo XXI? Me propongo recoger características trabajadas por distintos sectores y autores (me niego a creer que se trate de la ideología creada por una sola genialidad y menos todavía que ésta sea Hans Dieterich; aclaro entonces que estas reflexiones en particular no están inspiradas en ninguna de sus tesis). En primer lugar, es necesario hacer una distinción entre estas tesis y las planteadas por la derecha y por aquellos sectores que creen que las ideologías son obsoletas y que ha llegado el momento del pragmatismo puro. El socialismo del siglo XXI, que yo prefiero llamar nueva izquierda, se denomina así también por la necesidad de tomar distancias con el socialismo del siglo XIX o con los planteamientos de la izquierda en los siglos anteriores (Romo, 2014).

Por ello es que el Ecuador ha tenido bastante estabilidad ya que el Presidente ha sido reelecto y se ha manejado un mismo esquema durante

sus periodos presidenciales, lo que ha hecho que los objetivos planteados en el país se vayan cumpliendo de a poco y que se siga una tendencia a nivel latino americano, esto también ha tenido su influencia en la educación haciéndola que mejores constantemente e imponiendo estándares internacionales para un mejor desempeño estudiantil.

#### 1.2.3.4 Cuestiones legales y regulatorias

En cuanto a este tema si han surgido varios aspectos como por ejemplo la creación del Consejo de Educación Superior (CES), Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) y de igual manera de la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), que son entes de control y que estos han ido creando reglamentos que las universidades tanto públicas como privadas deben cumplir, en este aspecto es muy importante destacar que parte de este trabajo de titulación se debe en gran medida a uno de los indicadores planteados por CEAACES, que es el seguimiento a graduados.

Cabe destacar que han existido nuevos reglamentos que han afectado el funcionamiento normal de las universidades privadas como lo es el reciente reglamento para la regulación de aranceles, matrículas y derechos en las entidades de educación superior, por lo que las universidades privadas se ven en la necesidad de financiarse de otras maneras.

Es por lo anteriormente expuesto que la facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito, ha emprendido el camino para cumplir con todos los temas legales y regulatorios, para que la misma puede seguir cumpliendo sus funciones con normalidad, para ellos ha creado una sección de evaluación y acreditación de la carrera, para poder dar un seguimiento más profundo de cómo avanza la carrera en cuanto a los indicadores que debe cumplir estos estarán en el ANEXO 1.

Dentro del anexo uno se encontrara información que el CEAACES solicita a las carreras para su evaluación, tiene distintos criterios de evaluación que van desde el estado actual del de la facultad en donde se busca evidenciar si la carrera realiza los procesos adecuados que ayuden a los estudiantes recibir una educación de calidad y de igual manera que los docentes cuenten con una formación adecuada para dictar las clases que les fueron designadas, por otro parte que se busca evaluar es si las materias dictadas están siendo útiles en la vida profesional, de igual manera se busca validar los procesos del seguimiento a graduados y si estos están institucionalizados y que esta actividad se refleje en documentos donde se los pueda evidenciar.

#### 1.2.3.5 Avances tecnológicos

Los avances tecnológicos que ha tenido el Ecuador no han sido los esperados pero sin embargo ha logrado una mejor posición en el índice de desarrollo tecnológico ya que en el año 2009 ocupaba el puesto 116 y en el año 2015 alcanzo el puesto 82 estos datos provienen del Foro

Económico Mundial, por otra parte Ecuador ha tomado iniciativas para promover la innovación y cambiar la matriz productiva para pasar de una matriz agro –exportadora a una exportadora de productos finales aunque aún no se ha logrado de forma total se lo está haciendo poco a poco.

Por su parte de facultad de Jurisprudencia ha realizado inversiones en software y hardware un claro ejemplo de estos es que todas las aulas cuentan con proyectores y también la capacitación del personal docente para el adecuado manejo de la plataforma PUCEMOODLE, la cual permite a los estudiantes y docentes tener mayor interacción y hacer que se evidencie de una mejor forma los conocimientos impartidos por los docentes, a de más de contar con licencias para que los alumnos y profesores puedan consultar en páginas especializadas en derecho.

#### 1.2.3.6 Tendencias Socio Culturales

Según Ferrell & Hartline, (2012):

Los factores socioculturales son aquellas influencias sociales y culturales que ocasionan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida. Estas fuerzas afectan de manera profunda la forma en que las personas viven, y ayudan a determinar qué, dónde, cómo y cuándo los clientes compran los productos de la empresa (pág. 108).

El Ecuador ha sido un país tradicional pero a su vez ha sabido adaptarse a los cambios, haciendo que las personas sean más proactivas y a su vez se adapten a los cambios en un mundo muy competitivo.



Un estudiante de derecho se define como una persona alegre apasionada por la justicia, muy sociable le gusta conocer y ayudar a las personas con problemas legales mientras este a su alcance, tienen un particular interés por la lectura reflexiva y cuestionan todo aquello que les parece que va en contra de la justicia, son actores activos en la política del país les gusta involucrarse de lleno en las políticas de estado haciendo críticas y de igual manera sacando los puntos positivos que encuentran en cada una de ellas.

#### 1.2.4 Matriz FODA

**Tabla 12: FODA de la Facultad de Jurisprudencia**

	Facultad de Jurisprudencia PUCE-Quito	17/09/2015	
FODA			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
sep-15	sep-15	sep-15	sep-15
Instalaciones Adecuadas	Poco desarrollo de herramientas informaticas para gestionar los procesos de la facultad	Incremento de numero de egresados de los colegios	Leyes que pueden hacer que cierren la facultad
Personal Docente y Administrativo adecuado	Falta de direccionamiento estrategico	Incremento en la concesion de creditos para educacion	Becas para estudios en el Exterior
Una de las facultades de Jurisprudencia con mas prestigio a nivel nacional	La facultad no cuenta con reconocimiento de entidades oficiales	Participación de la PUCE-Quito en ferias universitarias	Mucha competencia a nivel de universidades publicas y privadas en todo el Ecuador
Uso de plataformas educativas como lo es el pucemoodle	Limitacion de numero de estudiantes que se pueden recibir por semestre	Cierre de algunas universidades que no fueron acreditadas	
Sistemas de control de asistencias para el personal docente y administrativo	Falta de publicidad para ser mas atrativos ante los posibles clientes	Estandaricacion de aranceles universitarios	
Uso de equipos de computacion para la esefianza	No contar con un capital financiero propio		
Biblioteca Juridica de uso exclusivo para los estudiantes de derecho	No tener autonomia		
Sistema de seguridad y vigilancia dentro de la facultad			
Cuenta con parqueadero para los estudiantes, personal Administrativo y Docente			

### 1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“El objetivo básico de la investigación de mercados es obtener información sobre los deseos y necesidades de los clientes activos y potenciales, para poder contribuir de una manera eficaz a mejorar las decisiones de comercialización en la empresa. Necesitamos la información para disminuir, no decimos anular, las incertidumbres que pueden existir en las distintas alternativas de decisión, y conocer mejor, decimos exactamente, las consecuencias de cada una de ellas” (Agell & Segarra, 2009, pág. 13).

Para la presente investigación se utilizara a la investigación de mercados como un medio para recolectar información acerca de los graduados y egresados de la facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito, con el fin de mejorar y contribuir con el indicador de seguimiento a graduados solicitado por el CEAACES, se realizaran encuestas al grupo de interés a través de una página web cuyo nombre es surveymonkey a continuación una pequeña descripción de cómo funcionan y de lo que permite hacer esta página web:

Las cuentas de Enterprise incluyen todas nuestras mejores funciones de encuesta, por ejemplo, la personalización, la lógica de encuesta avanzada y la generación de informes sólidos disponibles en nuestro plan PLATINUM. También incluyen funciones adicionales para la seguridad y la colaboración. Y si cualquier persona del grupo tiene un problema o una pregunta, los usuarios y administradores de Enterprise tienen acceso a soporte telefónico o por correo electrónico rápido y amigable.

Además de las funciones de creación de encuestas sólidas y de análisis de datos, los usuarios pueden exportar y compartir informes fácilmente con todas las personas del grupo. También pueden colaborar con equipos y departamentos al copiar o transferir encuestas entre las cuentas. Los usuarios tienen acceso a una biblioteca que les facilita

agregar logotipos e imágenes compartidas a las encuestas, aplicar temas personalizados con los colores de su marca o acceder a documentos importantes. Los administradores gestionan la biblioteca, ayudando a todas las personas a adherirse a las pautas de la marca al agregar documentos y logotipos e imágenes aprobados por la organización.

La propiedad de los datos está protegida por Enterprise porque las cuentas permanecen en la organización si los usuarios se van. Los administradores tienen la opción de volver a asignar las cuentas para que otros puedan acceder a los datos de encuestas importantes, o pueden cerrar las cuentas al instante. Los datos también están protegidos con la función de seguridad SSL avanzada y la opción de las funciones que cumplen con la HIPAA. Para mayor seguridad, también podemos configurar el registro único de la red de su organización para todas las cuentas de usuarios si su grupo de Enterprise tiene más de 25 cuentas.

**Tabla 13: Cuadro descriptivo de la herramienta SurveyMonkey**

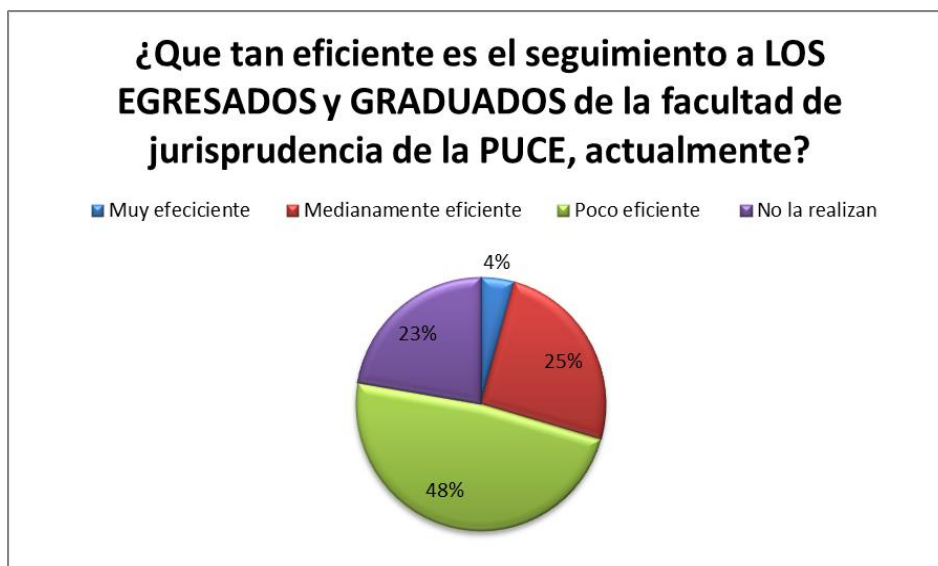
Potente	Sencillo	Seguro
Recopile datos valiosos con los comentarios de los clientes para realizar una investigación sobre el producto.	Cree encuestas sofisticadas en minutos.	Obtenga datos de su organización independientemente de los cambios de personal.
Use un sistema de análisis avanzado para convertir sus datos en decisiones comerciales más inteligentes.	Colabore y comparta resultados fácilmente con su grupo.	Administre múltiples usuarios con facilidad: permita el registro único a través de su red.
Obtenga respuestas del mismo modo que el 99% de las empresas Fortune 500 y FTSE 100.	Obtenga asesoramiento experto y soporte rápido y amigable en cualquier momento que lo necesite.	Proteja los datos con la función de seguridad SSL avanzada y las funciones que cumplen con la HIPAA.

Los pasos para la investigación de mercados son:

- Definir el problema
- Definir los objetivos de investigación
- Desarrollar el plan para obtener la información
- Realizar trabajo de campo y recolección de datos
- Tabular
- Analizar y reportar los resultados

Con lo expuesto anteriormente el problema de investigación es ¿La implementación y desarrollo de un CRM es beneficiosa para la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito? ¿Y si fuese positiva esta implementación que datos relevantes entregara el CRM? Y el objetivo general de la investigación es saber si la implantación de un CRM será beneficiosa para la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito y de ser así que datos relevantes entregara con relación a los egresados y graduados. Y los objetivos específicos, analizar la situación de la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito y buscar casos de éxito, explicar que es un CRM y determinar el más adecuado para el seguimiento a graduados de la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito, Implementar el CRM para la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito respecto a sus egresados.

En lo que respecta al desarrollo del plan para obtener la información simplemente se hizo una fecha de inicio y de finalización para la recopilación de información a través de la herramienta SurveyMonkey en la cual se realizó la encuesta y los resultados se los presenta a continuación:



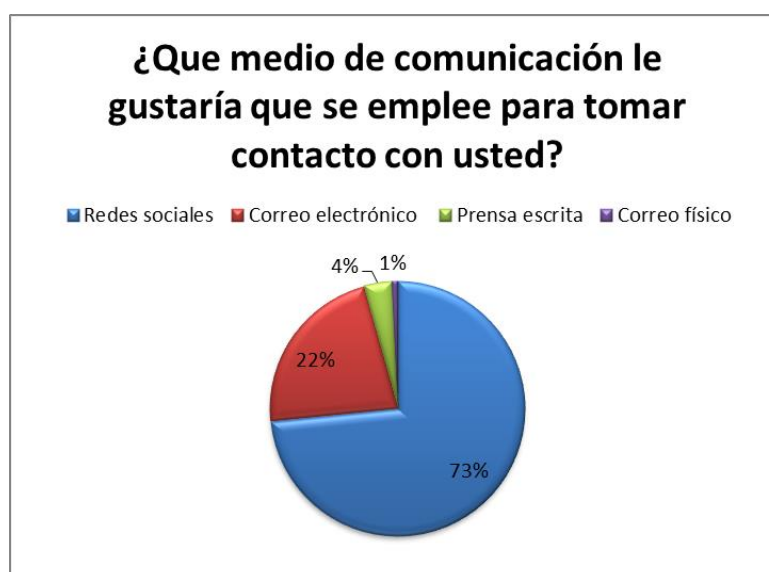
**Figura 8: ¿Que tan eficiente es el seguimiento a los egresados y graduados de la facultad de jurisprudencia de la PUCE, actualmente?**

En este primer gráfico se puede observar claramente que la percepción de los egresados y graduados es que no se está realizando un seguimiento apropiado ya que el 48% opina que el seguimiento actual es poco eficiente mientras que tan solo en 4% cree que es muy eficiente.



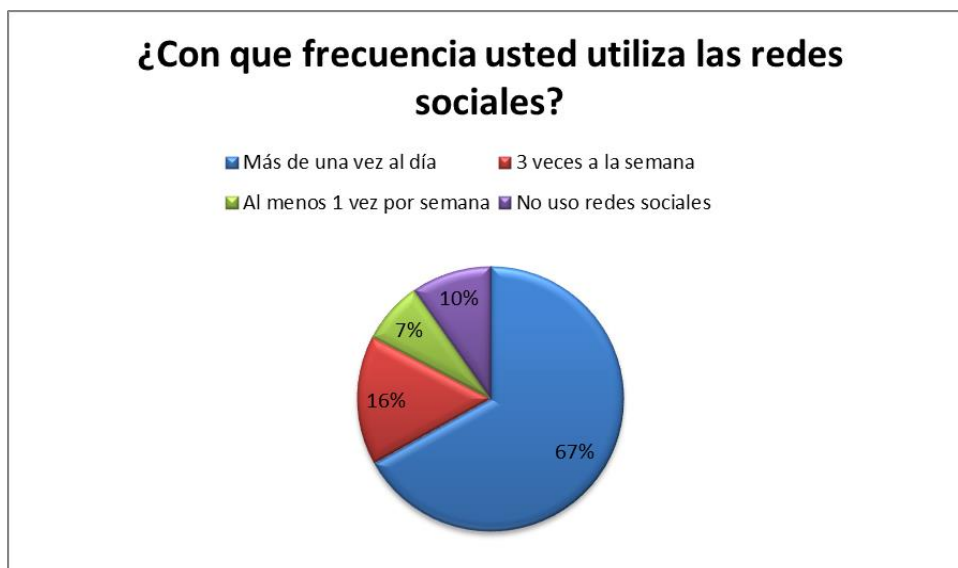
**Figura 9: ¿Que tan necesario es el desarrollo y la implementación de un sistema de información de la situación profesional de los egresados y graduados?**

En el gráfico anteriormente expuesto los egresados y graduados opinan que si es necesaria la implementación de un sistema de información de la situación profesional que vendría a ser el CRM, tan solo el 5% cree que es poco importante la implantación, mientras que entre los que consideran medianamente importante y muy importante suman el 95% pues este permitirá tener mayor información sobre este tema lo cual contribuirá tanto a la facultad como a los objetos de aplicación de esta herramienta.



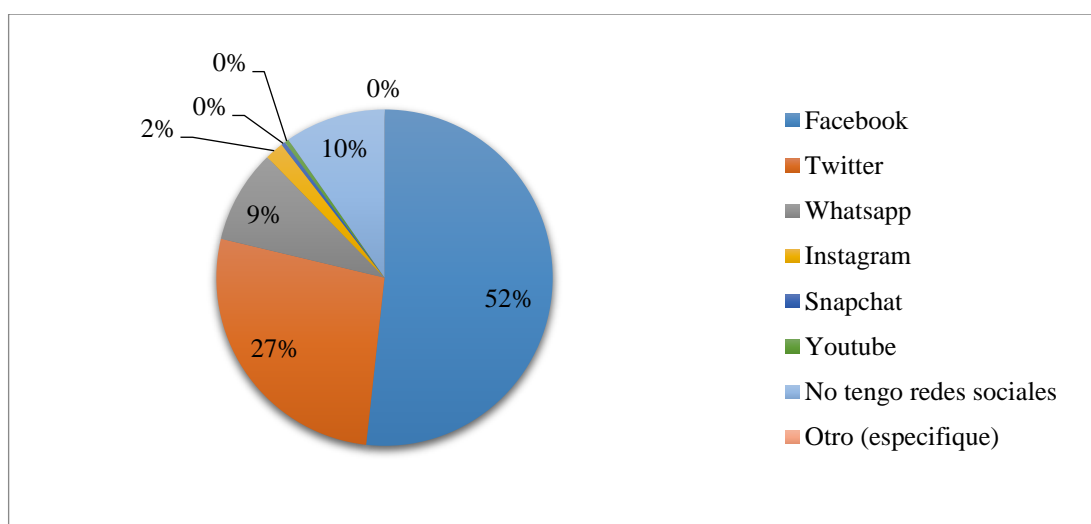
**Figura 10: ¿Qué medio de comunicación le gustaría que se emplee para tomar contacto con usted?**

La mayoría de los encuestados desean ser contactados a través de internet ya sea empleando redes sociales o correo electrónico que suman 95% mientras que el 5% desean ser contactados a través de medios físicos como lo es la prensa escrita o el correo físico.



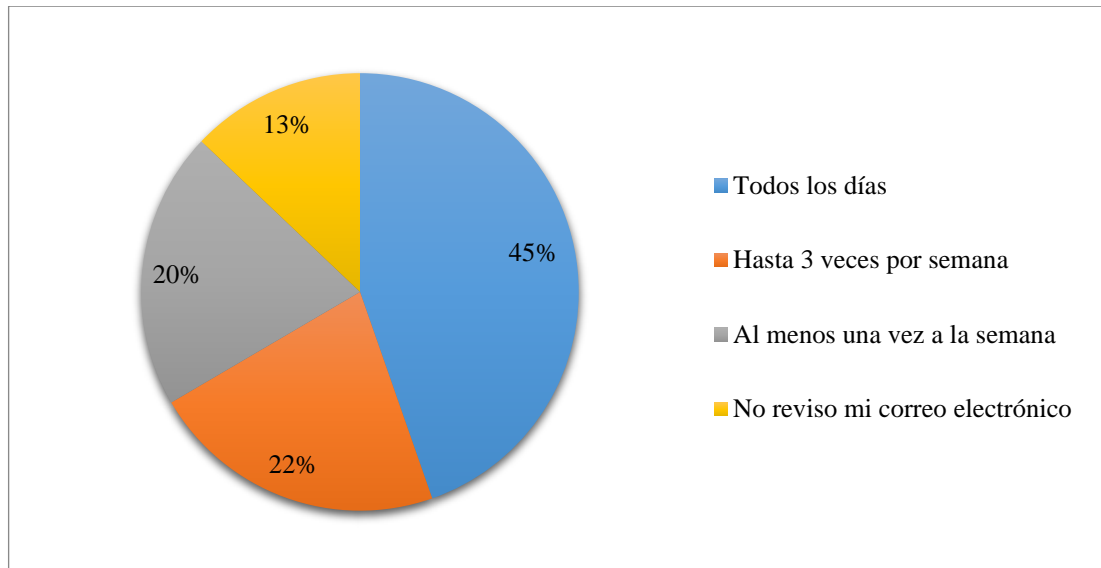
**Figura 11: ¿Con que frecuencia usted utiliza las redes sociales?**

Entre los que utilizan sus redes sociales desde una vez a la semana hasta más de una vez al día se llega al 90% de los encuestados mientras que el 10% dice no utilizar redes sociales



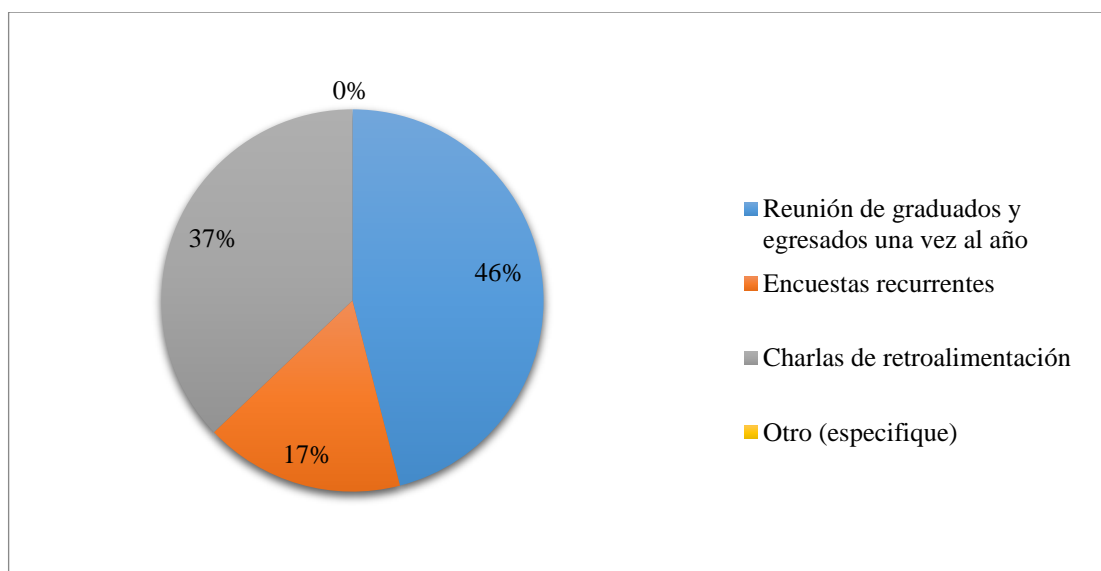
**Figura 12: ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?**

El grafico refleja que la red social más utilizada es Facebook con un 52%, seguida por Twitter con un 27% y whatsapp con un 9%, mientras que el 10% dice no tener una red social.



**Figura 13: ¿Con que frecuencia revisa su correo electrónico?**

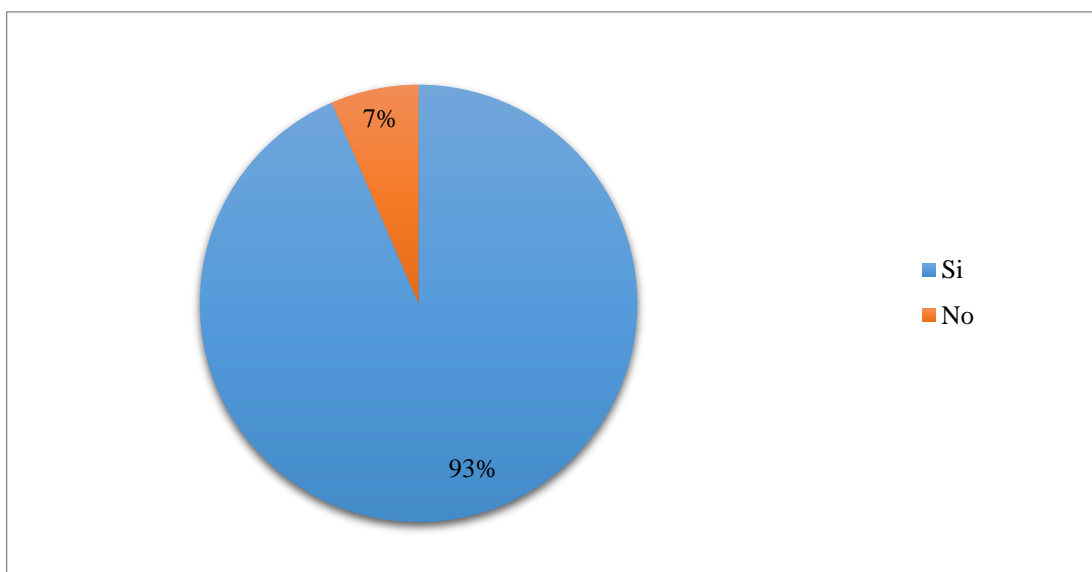
Con el gráfico expuesto se puede concluir que el 87% de los encuestados revisan periódicamente su correo electrónico y que el 13% no revisa su correo o no dispone de uno.



**Figura 14: ¿Qué actividades le gustaría que la facultad realice para dar seguimiento a los graduados y egresados?**

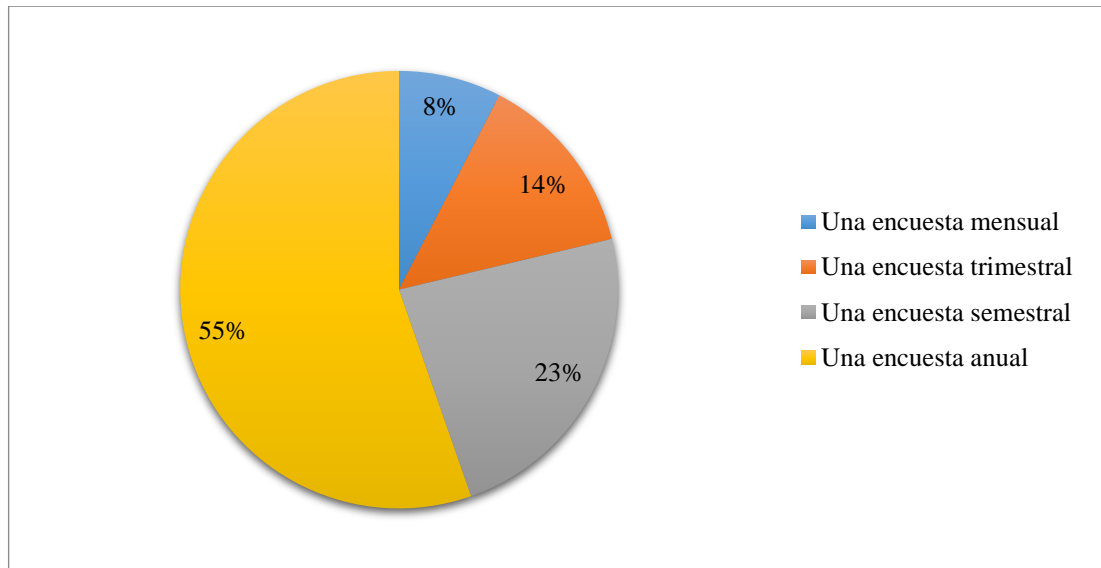


Para la mayoría de los encuestados es importante que para dar seguimiento a los graduados y egresados, la Facultad de Jurisprudencia realice una reunión de los mismos por lo menos una vez al año de igual manera un 37% de los encuestados opina que se requiere de charlas de retroalimentación y un 17% opta por encuestas recurrentes.



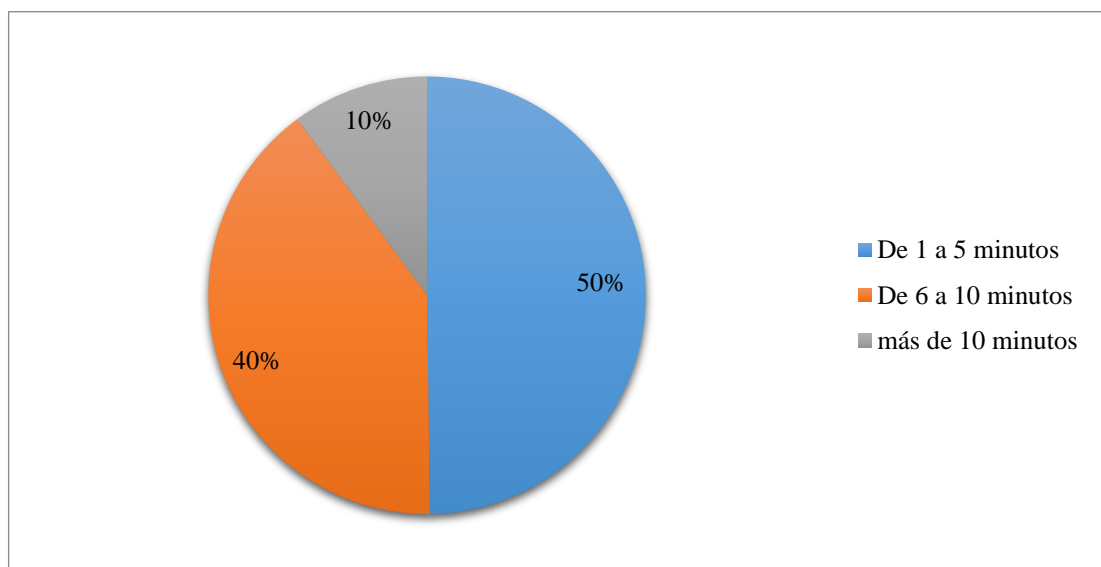
**Figura 15: ¿Estaría usted dispuesto a llenar encuestas eventuales que sería enviadas a través de redes sociales o correo electrónico?**

El 93% de los encuestados están dispuestos a llenar encuestas, mientras que el 7% no son partidarios de esta idea y esto se debe a que pertenecen al grupo que no cuentan con un correo o alguna red social de contacto.



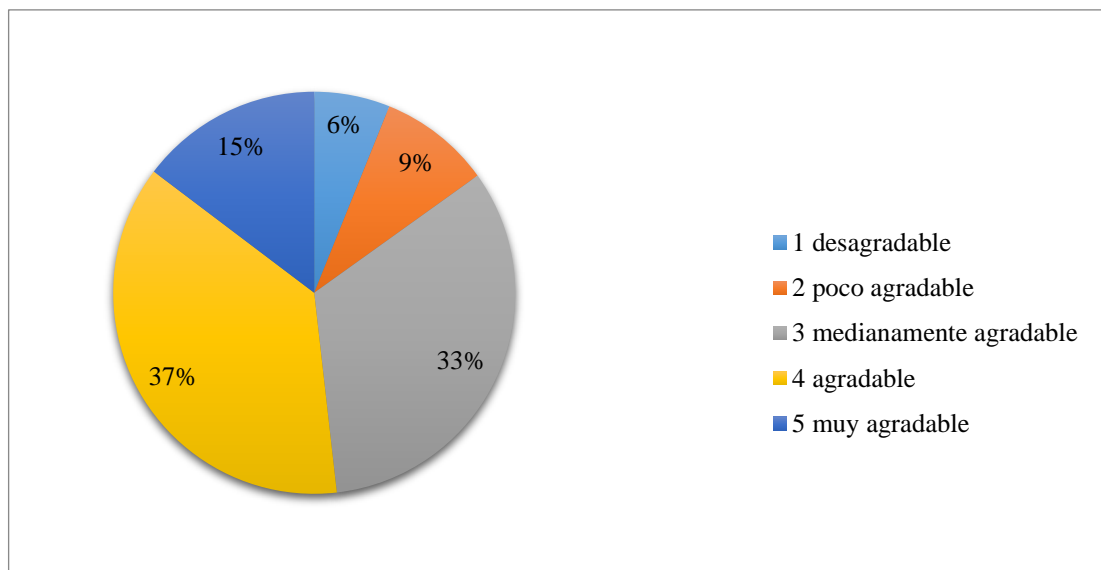
**Figura 16: ¿Con que frecuencia le gustaría que le envíen las encuestas?**

La mayoría de los encuestados que suman el 55% están dispuestos a llenar una encuesta al año, el 23% una encuesta semestral, el 24% una encuesta trimestral y el 8% una encuesta mensual, se ve la intención clara de cooperar con el seguimiento a graduados y egresados.



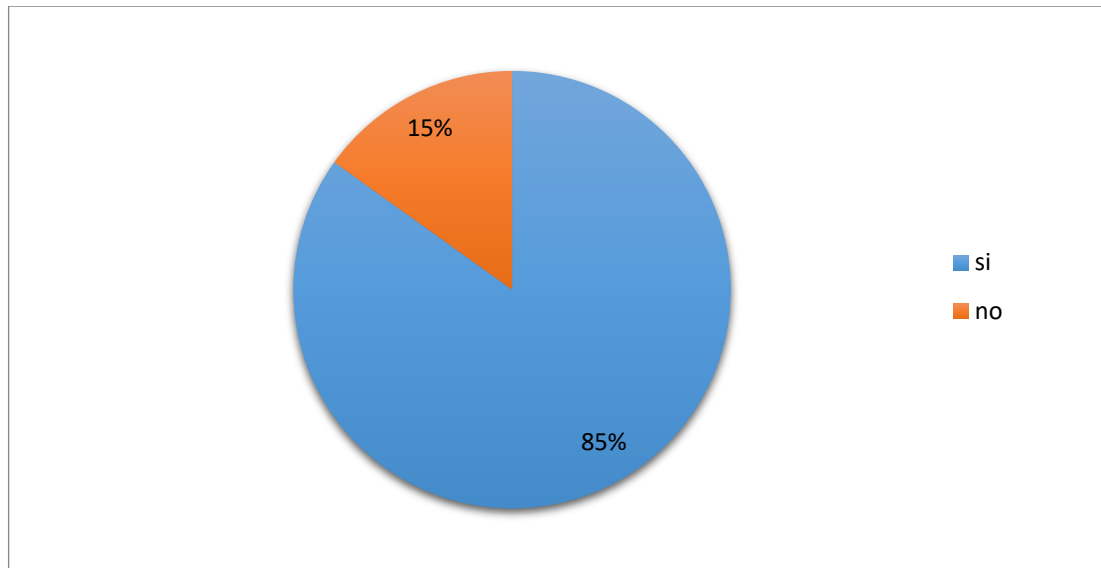
**Figura 17: ¿Qué tiempo tendría usted para llenar la encuesta?**

El tiempo estimado para llenar una encuesta según la investigación realizada es de 1 a 5 minutos con un 50% de aceptación, mientras que el 40% de los encuestados considera que de 6 a 10 minutos es un tiempo que estarían dispuestos a ofrecer para llenar la encuesta y un 10% dedicaría más de 10 minutos de su tiempo para realizar la encuesta.



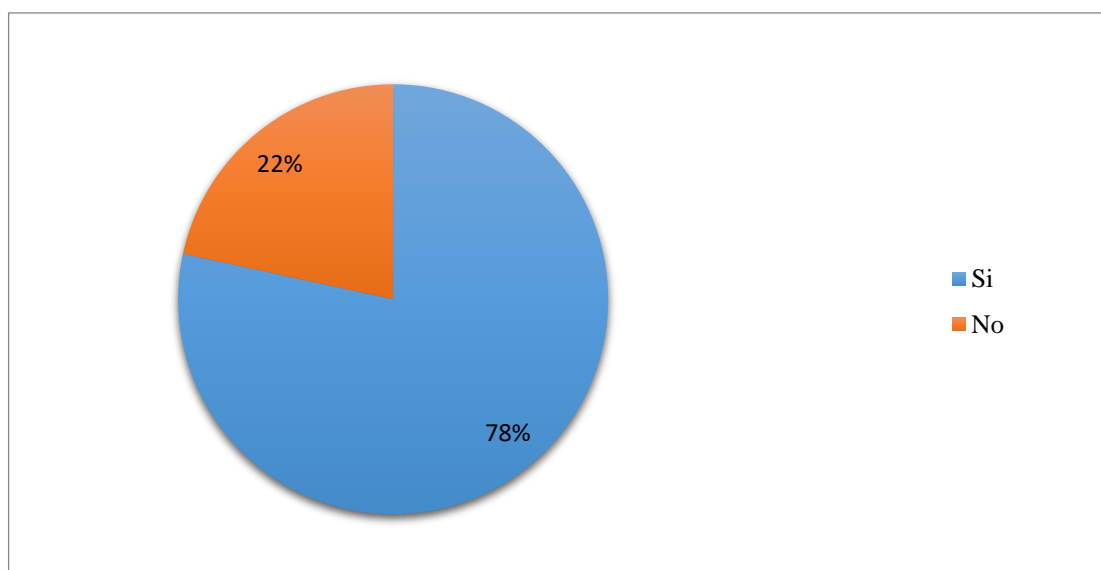
**Figura 18: En una escala del 1 al 5 califique que tan agradable le parece recibir información sobre la facultad vía redes sociales siendo 1 desagradable y 5 muy agradable**

El 85% de los encuestados consideran de medianamente agradable hasta muy agradable, el recibir información de la facultad a través de redes sociales, mientras que el 15% de los encuestados consideran poco agradable o desagradable recibir información a través de las redes sociales.



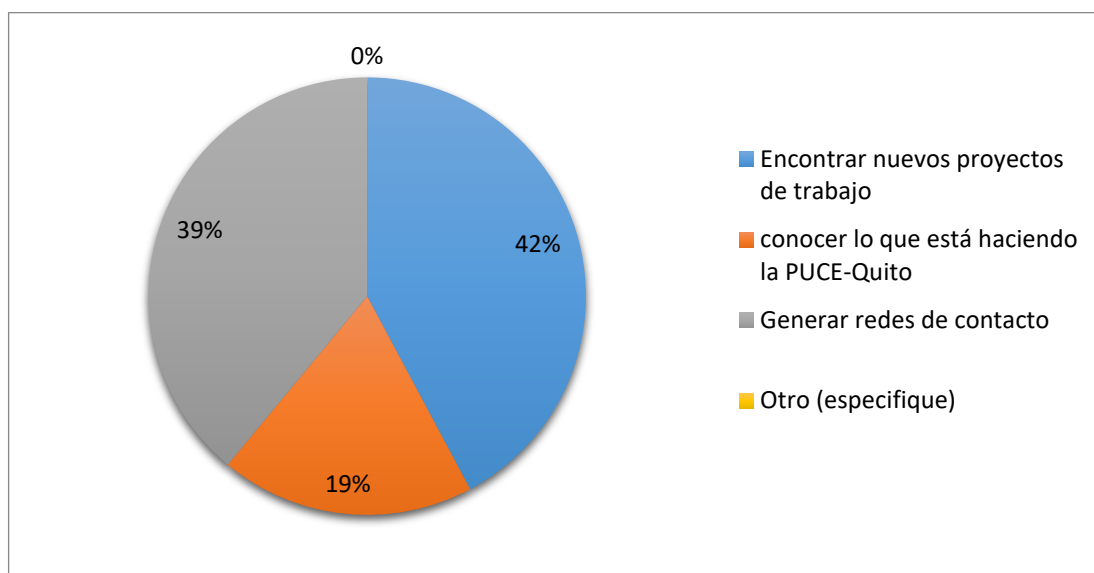
**Figura 19: ¿Le gustaría que se creen redes de contacto de graduados y egresados de la facultad?**

Al 85% de los egresados y graduados les parece adecuada la idea de crear na red de contacto entre ellos, mientas que el 15% no muestra interés por esta idea, lo que demuestra la disposición de este grupo para contribuir con el seguimiento a egresados y graduados de la Facultad de Jurisprudencia.



**Figura 20: ¿Le gustaría contar con un foro de graduados y egresados de la facultad?**

Al 78% de los encuestados le gustaría contar con un foro en el cual se puedan debatir temas de actualidad y despejar dudas entre colegas profesionales, mientras que el 22% no comparte esta idea.



**Figura 21: ¿Cuál sería la utilidad para usted de que la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito tenga un seguimiento de su situación profesional?**

El 42% de los encuestados cree que el seguimiento de su situación profesional contribuiría a que encuentren nuevos proyectos de trabajo, mientras que el 39% creen que el seguimiento de su situación profesional le ayudaría a generar redes de contactos, y el 19% indica que esto le ayudaría a conocer más sobre que esa haciendo la PUCE-Quito.

## **2 MARKETING RELACIONAL Y COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

### **2.1 MARKETING RELACIONAL Y CRM**

#### **Marketing Relacional**

El marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los entornos actuales del mercado. Al igual que ha ocurrido en otras ocasiones en que la doctrina del marketing ha sido revisada, la conceptualización teórica muy por detrás de la praxis empresarial. Por ello, a pesar de que los procesos relacionales son comúnmente aplicados en acciones muchas veces guiadas más por la intuición empresarial que por la reflexión planificada, la literatura científica no ha conseguido profundizar de forma concluyente sobre la presunta falta de vigencia del llamado paradigma transaccional.

Desde los años noventa, la gestión del marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo entender del marketing se le llama Marketing Relacional.

El cliente es el centro de la empresa, y desde esa óptica es considerado. La actividad de la empresa se adapta a la relación con sus clientes, a sus necesidades. Sin embargo,

las relaciones, los comportamientos, se complican, los mercados se transforman, las fórmulas genéricas quedan desfasadas.

Por consiguiente en la actualidad dentro del marketing relacional es indispensable conocer al consumidor en detalle con la finalidad de llevar a cabo acciones de marketing eficientes, una de ellas que sin duda se debe realizar es la fidelización de los clientes, pero como dicen varios textos es un proceso muy difícil de lograr, ya que muchos clientes a pesar de estar contentos con los productos o servicios no los vuelven a comprar, pero en fin, la fidelización es una herramienta que nos permite identificar a nuestros clientes actuales más rentables con la finalidad de implantar estrategias para conservarlos y sacar un mayor beneficio económico de ellos.

A continuación se detalla algunas definiciones de términos que tiene que ver con el Marketing Relacional desde un punto de vista Académico y Profesional, puesto que desde la parte académica se enfoca más hacia la teoría y el aspecto profesional hace referencia a las técnicas o estrategias que se aplican ya en una forma práctica en el entorno empresarial:

**Tabla 14: Conceptos integrados en el Marketing Relacional**

	<b>Punto de vista Académico</b>	<b>Punto de vista Profesional</b>
<b>Marketing Relacional</b>	Verdadera Orientación de la empresa al cliente. Estrategia de marketing que da respuesta a la necesidad de la empresa de conservar a sus clientes	Asociación de servicio al cliente, calidad, marketing directo, partnership y CRM. Salvo excepciones, orientación al cliente desde la orientación a las ventas.
<b>Marketing Directo</b>	Herramienta para servicio al cliente y control de la organización. En consultoría, materialización de las premisas de la estrategias relacional.	Estructura de empresa orientada a la relación directa con el cliente (distribución directa).
<b>CRM Customer Relationship Management</b>	Recursos de personalización. En general, toda comunicación segmentada que solicita la respuesta del receptor.	Herramientas de comunicaciones e informáticas que posibilitan la estrategia relacional.
<b>Marketing One to One</b>	Estrategia individualizada, trata de modo distinto a los diferentes clientes. Satisfacción y diferenciación por personalización	Adecuación de la comunicación. Personalización por target o individuos. Nueva forma de llamar al marketing directo.
<b>Micromarketing</b>	Incorporación del concepto segmentación a la estrategia de marketing. Diferenciación con macromarketing o marketing de masas	Elaboración de planes de marketing para segmentos o grupos de clientes. Escasa diferenciación con Marketing One to One y marketing base de datos.
<b>Data Base Marketing (Marketing de base de datos)</b>	Técnica de marketing basadas en la posibilidad de las bases de datos: conocimiento del consumidor, diferenciación y adecuación.	Aplicación de la base de datos de clientes en las acciones de marketing
<b>Permission Marketing</b>	Consentimiento del cliente a ser contacto por canales de comunicación directa que supone el previo conocimiento de datos de carácter personal. Marco legal.	Tras la captura masiva de la información personal de escasa validez (Internet) y la saturación del usuario o clientes, necesidad de activar la confianza y cumplir la normativa.



	<b>Punto de vista Académico</b>	<b>Punto de vista Profesional</b>
<b>Internet Marketing</b>	Adecuación del marketing al medio Internet	Adecuación del marketing al fin Internet
<b>On-line Marketing</b>	Ídem Internet Marketing	La alta interactividad del medio Internet supone ofrecer un nuevo enfoque de marketing para conseguir rapidez de respuesta. Adecuación del negocio a la Red y a un nuevo consumidor.
<b>e- Marketing</b>	Adecuación del marketing a las empresas con modelos de negocio basados en el medio Internet.	Ídem On-line Marketing, en este caso especialmente orientado a negocios (e-business) y comercio (e-commerce).
<b>e-Loyalty</b>	Conjunto de técnicas de marketing para captar la lealtad del consumidor en Internet	Ídem punto de vista académico.
<b>e- CRM</b>	Parte o funcionalidades de las herramientas de CRM orientadas a capturar, procesar y facilitar la toma de decisiones respecto a la interacción del cliente en el medio Internet	En un modelo de negocio basado en Internet, el e-CRM supone el centro de conocimiento de la empresa, permite ofrecer al cliente respuestas satisfactorias y programar las actividades de marketing
<b>Telemarketing</b>	Utilización del correo tradicional (no electrónico) como medio para relacionarse o contactar con un cliente o potencial comprador.	Ídem punto de vista académico. Especialmente se aplica esta palabra para identificar acciones de comunicación basadas en llamadas telefónicas (emisión y recepción) a actuales o potenciales clientes (venta telefónica).
<b>Mailing y Direct Mail</b>	Utilización de las telecomunicaciones como medio para relacionarse o contactar con un cliente o potencial comprador.	Ídem punto de vista académico. Suele preferirse al nombre direct mail para el envío de comunicaciones personalizadas a clientes conocidos, frente a envíos a potenciales clientes (compra o

	<b>Punto de vista Académico</b>	<b>Punto de vista Profesional</b>
		alquiler de base de datos) para el se utilizan la palabra mailing.
<b>e-mailing</b>	Utilización del correo electrónico como medio para relacionarse o contactar con un cliente o potencial comprador.	Ídem punto de vista académico. "Correo basura" en que, a priori, el titular de la cuenta de correo muestra su conformidad o se siente predispuesto a recibir los correos de un determinado emisor o empresa.
<b>Mass Media Direct Marketing</b>	Utilización de los medios de comunicación de masas (TV, radio, prensa, etc.) no interactivos para establecer contacto con un cliente potencial (raramente actual). El mensaje tiene que incorporar el medio (teléfono, fax, carta, etc.) por el que se establecerá el contacto.	Ídem punto de vista académico. Cabe señalar la importante carrera tecnológica en los medios de comunicación de masas para articular procesos de interacción (TV y radio digital, cable, etc.) con sus audiencias.
<b>Task-force</b>	Fuerza de ventas. Apoyo a las acciones de marketing mediante un equipo de vendedores, demostradores de producto o visitantes.	Ídem punto de vista académico. En general, equipo de personas que permite la difusión de un mensaje o apoya la venta de un producto apoyándose en la comunicación oral
<b>Web- contact</b>	Función habilitada en una web-site que permite al internauta realizar consultas on-line sobre los servicios ofertados.	Ídem punto de vista académico. Se crea un canal de alta interactividad con el usuario gracias a la conexión con el contact center.

Por lo antes expuesto en la presente investigación lo que se pretende es aumentar el nivel de interacción entre los graduados, egresados y la facultad a través de CRM, al ser una herramienta muy útil que posibilita una estrategia relacional, la cual integra las necesidades particulares del cliente para un trato personalizado y que contribuye a retenerlos en complemento del marketing relacional, todo esto será con el apoyo del Marketing de base de datos y el Permission Marketing ya que se busca aplicar las

estrategias a un grupo de clientes de los cuales se tienen algunos datos proporcionados por los mismos, otro pilar de esta investigación será el Marketing On-line ya que se apoya a obtener una mayor interactividad y una mayor velocidad para conseguir respuestas. E-mailig y el web-contact tendrán su parte dentro de esta investigación ya que a través de esto se buscará tener contacto y obtener información que sirva de soporte para la aplicación del CRM.

## CRM

La gestión de las relaciones con los clientes es un enfoque global para el establecimiento, mantenimiento y ampliación de relaciones con los clientes. Analicemos un poco más a fondo las consecuencias de esta definición.

En primer lugar, consideremos el término global. La gestión de las relaciones con los clientes no está asociada única y exclusivamente a las ventas y el marketing, no es exclusiva responsabilidad del departamento de servicios al cliente ni es la creación del equipo de tecnología de la información. Aunque cualquiera de estas áreas puede ser el campeón de la gestión de las relaciones con los clientes en la organización, lo cierto es que debe ser una forma de hacer negocios que implique a todas las áreas. Si la gestión de relaciones con los clientes se delega a un área de la compañía, como tecnología de la información, las relaciones con el cliente se resentirán. Así mismo, si una área queda fuera de su planificación, la organización pone en peligro las relaciones con los clientes que tanto ansia mantener (Anderson & Kerr, 2003, págs. 2-3).

Como se expone anteriormente el CRM debe lograr una interacción de todos los departamentos en el caso específico de la Facultad de Jurisprudencia debería integrar

tanto al personal administrativo y docente para que la gestión de las relaciones con el cliente sean optimas y al saber que la gestión de las relaciones con el cliente no son de responsabilidad exclusiva de ventas o marketing es mucho más fácil hacer que todos trabajen en la búsqueda de cómo mejorar esas relaciones desde cada uno de sus departamentos o lugares de trabajo, esto incentiva al grupo de trabajo a buscar nuevas formas de llegar al cliente haciendo que este adquiriera una mejor experiencia en el servicio, para el caso particular de los graduados y egresados lo que se lograría al implantar esta herramienta es saber que una vez culminados sus estudios universitarios aun así la facultad se encuentra pendiente de ellos, buscando la manera de saber su situación profesional o de obtener una retroalimentación para quizá cambiar algún proceso en el cual se está teniendo falencias ya que la apreciación de ellos una vez fuera es un poco más crítica, también ayudaría a efectuar cambios en la malla curricular, porque quizá ya en la vida profesional los graduados o egresados sienten que les hizo falta recibir alguna materia en específico o quizá profundizar en alguna otra, con eso los clientes (estudiantes) nuevos tendrían una mejor experiencia en el servicio prestado por la facultad y a su vez contribuiría a la facultad ya que ayudaría a aumentar el número de aspirantes a la misma.

**Tabla 15: Beneficios de la aplicación del CRM para la Facultad de  
Jurisprudencia**

<b>Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
Conocer el mercado	Permite que la facultad tenga un conocimiento más amplio acerca de la competencia, los clientes y los servicios a su alrededor, a través de los datos que se pueda recopilar para de esta manera poder plantear estrategias para competir por un nicho de mercado más definido, podrá a sus apuntar hacia clientes potenciales con mayor facilidad.
Comprender a los clientes	La aplicación del CRM dentro de la facultad contribuirá a tener mayor información acerca de los clientes con lo cual se podrá adoptar estrategias que permitan satisfacer dichas necesidades de una mejor manera y en un tiempo más corto y de igual manera mejorar las acciones de marketing para que sean mas efectivas
Mejorar la Oferta y la Venta	El CRM al permitir que la facultad recopile gran cantidad de datos, le permitira ser mas eficiente al momento de generar nuevas ofertas de servicios ya que podrá adaptarse de mejor manera a las tendencias actuales del mercado
Mejorar la campaña de fidelización del cliente	Al conocer de mejor manera las necesidades de sus clientes hará que la Facultad las cubra mas eficientemente, con lo que logrará que las relaciones entre la facultad y sus clientes se estrechen a largo plazo
Segmentación de mercado	Con la información que se permite recuilar el CRM la facultad estará en la posición de crear una lista de clientes potenciales o público objetivo ya que tendrá la capacidad de analizar los gustos y preferencias de sus clientes potenciales

¿Cuál es la finalidad?

No hay que enamorarse de las herramientas de gestión de relaciones con los clientes antes de tener clara su finalidad y el enfoque de establecimiento, mantenimiento y ampliación de relaciones con los clientes.

Disponer de una base de datos de clientes no es lo mismo que tener una estrategia de gestión de relaciones con los clientes.

Es por esto que para la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito, se ha enfocado el CRM en los graduados y egresados, para que a partir de sus experticias vividas dentro de la institución, ayuden a mejorar los procesos y decisiones que se toman dentro de la facultad para mejorar las experiencias de los clientes actuales y potenciales

y también para contribuir con uno de los indicadores impuestos por el CEAACES que es el seguimiento a los graduados, al igual el CRM ayudará a que los graduados y egresados tengan mayor interacción con la facultad.

## 2.2 CONCEPTO SEGÚN EXPERTOS Y VISIÓN DE CRM

### 2.2.1 Estrategia

Al proponer una estrategia de CRM lo que se hace es realizar un cambio a la estrategia tradicional de las organizaciones, la cual busca simplemente conseguir nuevos clientes, a una estrategia de marketing relacional que se enfoca en retenerlos. A través de la creación de relaciones individuales la cual sirve para obtener información, que luego se utilizará como una herramienta eficaz para atender a los clientes de una forma personalizada, desarrollando de mejor manera los procesos para integrarlos como parte fundamental de las estrategias que se puedan tomar.

Es por eso que para el caso particular de la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE-Quito, lo que se busca es mejorar las relaciones con los graduados y egresados, para poder obtener mayor cantidad y calidad de información que permita a la organización mejorar sus proceso EN GENERAL de seguimiento a graduados, de igual manera usar nuevas herramientas que contribuyan tanto al crecimiento interno como externo de la misma, ya que los clientes no solo serán considerados como un fin sino que va más allá, tienen mayor participación dentro de las actividades que se llevan dentro, lo cual proyecta una mejor imagen, ya que se vuelve una organización más participativa e incluyente.

Un manejo efectivo de la gestión de las relaciones con los clientes dependerá de algunos factores que las organizaciones deben realizar según Brown que son:

- Definir su estrategia del consumidor: Para lograr este punto se debe entender los segmentos de consumidores y sus necesidades para saber qué tipo de productos y servicios se deben ofrecer y si se ofertará lo mismo a cada uno de los segmentos.
- Crear un canal y una estrategia de producto: Con esto se define la forma en que la organización debe entregar sus productos y servicios de manera eficaz y eficiente, asegurando productividad de las ventas y la gestión de canales eficaces.
- Entender la importancia de una robusta e integrada estrategia de infraestructura: Lo que implica la creación de un ambiente que permita una relación con el consumidor que satisfaga la creación de un ambiente que permita una relación con este y que integre sus necesidades. Esto requiere la habilidad de lograr una gestión proactiva del cliente y un cuidado reactivo del mismo.

En la presente investigación se entenderá las necesidades de los graduados, egresados y de la facultad, con esto poder ofrecer una herramienta útil para las dos partes y crear el canal para llegar a los grupos interesados, con una estrategia definida. De igual manera hay que buscar la creación de un ambiente óptimo para que los clientes de esta herramienta sientan que sus necesidades se satisficieron.

### 2.1.1 Creación dual de valor

La creación dual de valor está dada por el intercambio de información entre la organización y sus clientes que debe ser beneficiosa para ambas partes, ya que el cliente proporciona información a cambio de recibir un bien o servicio que cumpla con sus necesidades personales. Según (Bagozzi, 1974, pág. 77), la creación dual de valor posee tres características:

- Determinar el valor que una empresa puede entregar a sus clientes.
- Determinar el valor que pueda recibir de ellos.
- Gestionar ese intercambio de valores con el fin de potenciar el ciclo de vida relacional con sus clientes objetivo.

Estos puntos se analizarán al momento de que se comience a obtener información de los graduados y egresados de la facultad de jurisprudencia, puesto que el éxito de cualquier organización está basado en mantener una relación duradera con los clientes, ya que no es necesario solamente atraer más clientes sino que estos formen parte de la organización para que sus necesidades personales sean satisfechas de una forma adecuada.



### 2.2.2 Desarrollo de relaciones de largo plazo

Hay que tener claro la importancia de las relaciones de largo plazo entre las organizaciones y sus clientes ya que estas ayudan a tener un beneficio mutuo entre las partes, por un lado permiten satisfacer las necesidades de los clientes y por otro lado contribuye a la organización a mejorar sus procesos y actividades para complacer esas necesidades de una mejor forma, para esto (Romero, 2011) nos da algunas pautas para el desarrollo adecuado de relaciones a largo plazo que son las siguientes:

- Generar confianza: para lograr que los clientes crean en las empresas y en sus productos debe existir coherencia entre la promesa básica de venta y las acciones, no se pueden descuidar detalles que van desde la presentación y venta, hasta la entrega del producto o servicio.
- Cumplir los compromisos: el alto movimiento puede generar retrasos en las entregas, deficiencias en inventarios, etc., por esto deben existir planes de contingencia para superar altos impases y manejarlos con la mayor sinceridad y claridad posible con los clientes; si esto sucede es mejor anticiparse e informar al cliente y no esperar que sea él quien note la deficiencia.
- Actitud: el desarrollar una actitud de servicio permitirá que se mantenga una actitud positiva al estar desempeñando la labor que corresponda; importante es trasmitirla a los clientes y mantenerla aun en momentos de stress.

- Comunicación: la comunicación debe buscar un beneficio mutuo y usar canales efectivos para informar a los clientes: cambios en horarios de atención, días de cierre por inventario o vacaciones, nuevos procesos, este tipo de detalles son agradecidos por los clientes y redundan en el fortalecimiento de la relación con ellos.
- Capacitación al personal temporal: las organizaciones buscan personal temporal de apoyo para sus procesos de venta y servicio, aunque estén vinculados temporalmente deben estar capacitados para cumplir con su función de la mejor forma. Se deben crear un esquema de capacitación para que no se vea afectado el servicio por desconocimiento o por la informalidad del momento, este es un aspecto que no se puede descuidar y el cliente no debería notar la diferencia entre un empleado permanente y el empleado de temporada.

En el caso particular de la presente investigación los puntos antes expuestos se deben tomar muy en cuenta, como al generar confianza, que el cliente sienta que no es engañado que se cumpla a cabalidad con los plazos y promesas que se le hicieron al momento de la venta del servicio, dentro de esto también se toma en cuenta el cumplimiento de compromisos en el caso de que no se pueda cumplir con alguno es de suma importancia que el cliente sea notificado, para evitar que el mismo lo note y se cree un paradigma en su mente de que el servicio es malo, el desarrollo de una actitud de servicio permitirá que la facultad se acerca mucho más a sus clientes, generando un ambiente más abierto para que los clientes se puedan expresar de mejor forma acerca del servicio que están recibiendo. Por el lado de la comunicación hay que mejorar los canales por los cuales se comunica

a los clientes sobre cualquier cambio en horarios, días de atención, etc., para que se asegure que la mayoría de los alumnos sepan sobre cambios y evitar engorrosos momentos, en la capacitación al personal temporal se debería trabajar para que sean bien informados acerca de sus funciones y que tengan un conocimiento general de cómo se maneja la facultad para que en caso de algún cliente le haga una pregunta este personal pueda responderla con fluidez y satisfaciendo la duda del cliente.

### 2.2.3 Integración Múltiple

“Es necesaria la coordinación de todas las áreas funcionales de la empresa puesto que la estrategia de CRM tiene una perspectiva integradora. La coordinación de personas y procesos no es fácilmente alcanzable, y por lo tanto, muchos autores defienden que es algo difícil de imitar y genera a la empresa que lo posee una ventaja competitiva sostenible” (Boulding, Staelin, Ehret, & Johnston, 2005).



**Figura 22: Integración múltiple**

**Fuente:** (Adrian Payne, 2005)

Según el artículo de Adrian Payne se orienta a las organizaciones a planificar bajo un enfoque colaborativo e integrador de esos mercados, ya que a través de esa planificación se podrá explotar de mejor manera las oportunidades de creación de valor de las relaciones generadas entre estos.

Es por esto que en la investigación actual lo que se buscará a través de la aplicación de CRM es que todos estos mercados puedan aportar de una u otra forma para mejorar la experiencia de los graduados y egresados de la Facultad, tratando de cumplir con sus expectativas y generando un ambiente favorable para que ellos puedan expresar libremente sus deseos y necesidades aun no satisfechas.

## 2.3 FACTORES DE ÉXITO

Ahora se hablará de los factores que influyen para que un CRM sea exitoso, como se aprecia en la gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta pero que ayuda a canalizar las necesidades enfocándose en el cliente como lo principal de la organización.

### 2.3.1 Factores organizativos

“De hecho, para implementar el CRM con éxito es necesario un rediseño de la organización y una reorientación de la cadena de valor hacia la demanda (Kotorov, 2002). Antes de poner en marcha una iniciativa de este tipo es fundamental analizar los objetivos de la empresa (misión, visión y estrategia) y

su cultura organizativa (política y valores) (Chalmeta, 2006). Dicha cultura debe estar orientada hacia el cliente, situándolo como centro indiscutible de la organización, de manera que los empleados asuman como prioridad la satisfacción de las necesidades de los mismos. Por todo ello, tanto la estrategia como la estructura organizativa y los procesos de negocio deben ser transformados para desarrollar una iniciativa CRM, puesto que el éxito de la misma depende de la adecuada sinergia de los sistemas tecnológicos, procesos y personas (Xu y Walton, 2005).

Por otra parte, la importancia del factor humano es crucial, ya que, incluso con la mejor definición de procesos y la tecnología más avanzada, la relación entre personas sigue teniendo un efecto determinante para poner en marcha cualquier estrategia de negocio (Mendoza et al., 2007). Insistiendo en la importancia de la gestión de recursos humanos para la correcta implementación del CRM, Noruzi (2007) afirma que para que la empresa desarrolle con éxito sus negocios, debe satisfacer a sus clientes, y para ello tiene que satisfacer a sus empleados primero, ya que ambas fuerzas son interdependientes. Es por ello que factores como la formación y la motivación de los empleados y el establecimiento de sistemas de recompensa adecuados, serán determinantes para la implicación del personal en la puesta en marcha de una estrategia de este tipo.

Por otra parte, el liderazgo ejercido por la dirección jugará también un papel determinante, ya que su apoyo será un requisito clave para establecer la filosofía de orientación al cliente a nivel corporativo y apoyar la adopción de un sistema CRM (Alt y Puschnam, 2004). Además, a lo largo de la revisión de la literatura

revisada se ha podido observar como el apoyo de la alta dirección constituye uno de los factores más citados, siendo su importancia resaltada en multitud de estudios (Chen y Chen, 2004; Lin et al., 2006; King y Burgues, 2007; Alcaide y Soriano, 2007; Mendoza et al., 2007). Considerando que una implementación exitosa del CRM implica un rediseño de toda la organización, podemos afirmar que la percepción y el apoyo de los niveles directivos superiores se convierten en un factor crítico para el desarrollo de dicha estrategia en la organización (Xu y Walton, 2005)” (Garrdi & Padilla, 2008, págs. 165-167).

Una vez analizado lo expuesto por Aurora Garrido Moreno en su tesis doctoral “La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español” es claro que un rol importante es la cultura que tiene la organización, ya que esta debe apoyar en todos los aspectos para que los procesos que se llevan a cabo estén orientados al cliente, para esto se requiere que los altos mandos sea líderes orientando al personal a buscar la mejor manera de llegar a los clientes para así poder atender sus necesidades.

Por otro lado la organización debe analizar su misión, visión y estrategia actual para asegurarse que éstas estén alineadas a la implantación de un modelo exitoso de CRM, del cual se valdrán para obtener información más completa que le permita a la facultad generar una mayor interacción con los graduados y egresados.

### 2.3.2 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos juegan un gran papel dentro del CRM, ya que a través de estos la organización busca recopilar datos de los clientes con los cuales se servirá para aplicar estrategias que permitan mejorar las relaciones existentes y hacerlas más duraderas en el tiempo.

#### 2.3.2.1 Tecnologías de la Información

Se conoce como tecnología de información (TI) a la utilización de tecnología – específicamente computadoras y ordenadores electrónicos - para el manejo y procesamiento de información – específicamente la captura, transformación, almacenamiento, protección, y recuperación de datos e información.

Los orígenes de la TI son recientes. Aunque el nombre de tecnología de información se remonta a los años 70, su utilización en los negocios se remonta a mediados del siglo XX, durante la segunda guerra mundial. Sin embargo, ha sido en los últimos 20 años donde ha alcanzado niveles de uso y aplicaciones tan variadas y ubicuas, que se ha convertido en un área de gran amplitud e impacto en todos los aspectos de la vida cotidiana – incluyendo la gerencia de cualquier empresa, en la cual hoy en día es casi indispensable.

#### Tecnología de Información en la empresa

El departamento o equipo que dentro de una organización ejerce las funciones de TI se encarga de estudiar, diseñar, desarrollar, implementar y administrar los sistemas de información utilizados para el manejo de datos e información de toda la organización. Estos sistemas, a su vez, comprenden aplicaciones o software, y equipos o hardware.

Llevar a cabo las tareas de la organización apoyándose en la Tecnología de información, generalmente redundante en un procesamiento más rápido y confiable de su datos. La información resultante tiene mayor movilidad y accesibilidad, y cuenta con mayor integridad, que cuando se procesa en forma manual (De Gerencia, 2015).

Como se aprecia en el texto anterior la tecnología de la información en la actualidad está jugando un gran papel en las organizaciones, todo esto se debe a que cada vez su accesibilidad es más factible pues los precios de la tecnología bajan con frecuencia y son más fáciles adquirirlos y hacer un buen uso de ellos. El internet a tenido una notable participación en el desarrollo de esta, ya que permite un mayor flujo de información la cual puede ser gestionada con las herramientas tecnológicas que cuente la organización.

Para el caso de la Facultad de Jurisprudencia esta tecnología es de gran ayuda pues tiene las herramientas suficientes para utilizarlas a favor y sacar un gran provecho de la información que se pueda recopilar a través de ella, ya que se cuenta con equipos de computación, internet de alta calidad, y un departamento dentro de la Universidad que puede contribuir con la facultad en el desarrollo de aplicaciones y software que requiera, y con esto hará que la recopilación, procesamiento y almacenamiento de la información sea más precisa que si se la hiciera de forma manual, y se reduciría carga de trabajo a las personas que tienen a cargo esta labor dentro de la facultad, haciendo que estas ocupen ese tiempo disponible en otras actividades generando una mayor eficacia entre dichos trabajadores.

#### 2.3.2.2 Almacén Tecnológico de datos

Parte fundamental de las estrategias de CRM, es que toman en cuenta la información disponible tanto interna como externa, lo que en su defecto



permite a la organización visualizar de una manera más clara qué necesidades y requerimientos están solicitando sus clientes.

“Las bases de datos no solo beneficiarán a los consumidores, sino también a todas aquellas actividades que se hagan en la empresa, tales como las operaciones relacionadas con las ventas, transacciones, finanzas, inventarios, adquisiciones y marketing” (Bose, 2003, págs. 89-97)

Como se puede apreciar el almacenamiento de datos es algo que la Facultad podría explotar de una mejor manera, ya que cuenta con los recursos necesarios para poder hacerlo, tiene en su poder información valiosa que se puede gestionar, como los datos personales de los estudiantes actuales, egresados y graduados entre otros, pero en su mayoría los datos más antiguos los tiene de forma física, por lo que él gestionar estos es un poco más complicado en referencia a los más actuales ya que estos últimos se encuentran almacenados en forma magnética o en servidores.

Lo interesante de esto es que permite facilitar una respuesta a los cuestionamientos planteados por los clientes, de igual manera se puede organizar la información a través de filtros para obtener una mayor calidad de esta y eliminar aquella que no es de importancia, facilita la manipulación y extracción de datos para un análisis preciso en cualquier momento y por ultimo favorece al cálculo de valor de los clientes actuales y futuros.

### 2.3.2.3 Impacto del Internet

El e-business está transformando profundamente el entorno empresarial y, en particular, está produciendo una verdadera revolución en lo relativo a la gestión de las relaciones con clientes (Customer Relationship Management, CRM). Esta nueva dinámica origina un alineamiento de la organización y sus procesos empresariales para proporcionar interacciones de alto valor añadido a los clientes, superando las barreras tradicionales de contacto con éstos (Arana, 2015).

El internet hoy en día se ha vuelto una herramienta tan útil para las organizaciones que puede ser aprovechada con mayor facilidad a diferencia de otras, y esto se debe a que es de bajo costo y alto impacto sobre todo en la actualidad las redes sociales cuentan con gran acogida e influencia en la sociedad, de igual manera permite que los clientes tengan un mayor flujo de información, sobre los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

Por lo antes expuesto el internet favorece a la facultad al contribuir en la reducción de sus costos operacionales, de igual manera permite que la organización este un paso más adelante al contar con la información que proporciona la web para satisfacer las necesidades del cliente y superar las expectativas esperadas de los mismos.

### 2.3.2.4 Wireless

Es un término usado para describir las telecomunicaciones en las cuales las ondas electromagnéticas (en vez de cables) llevan la señal sobre parte o toda la trayectoria de la comunicación. Algunos dispositivos de

monitorización, tales como alarmas, emplean ondas acústicas a frecuencias superiores a la gama de audiencia humana; éstos también se clasifican a veces como wireless. Los primeros transmisores sin cables vieron la luz a principios del siglo XX usando la radiotelegrafía (código Morse). Más adelante, como la modulación permitió transmitir voces y música a través de la radio, el medio se llamó radio. Con la aparición de la televisión, el fax, la comunicación de datos, y el uso más eficaz de una porción más grande del espectro, se ha resucitado el término Wireless (Masadelante.com, 2015).

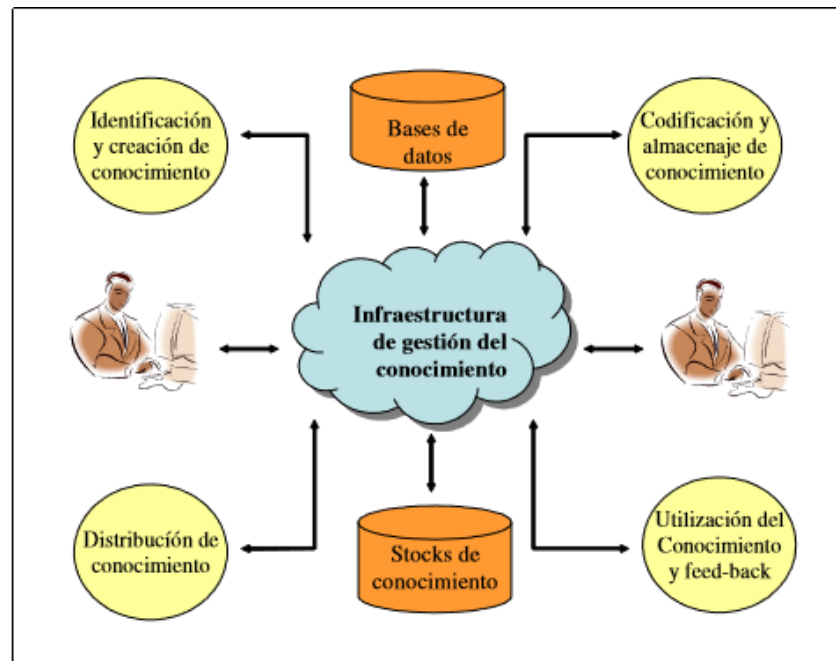
Dentro de la facultad esta herramienta facilitaría el acceso a los datos almacenados en tiempo real, de igual manera permitiría gestionar el CRM desde cualquier parte del mundo que contase con acceso a internet y también a través de los dispositivos móviles tales como tablets o smart phones, con esto el personal encargado podría monitorear el sistema permanentemente y tomar acciones inmediatas, que ayuden a que las relaciones con los clientes sean cada vez mejores y aumentar la satisfacción de las expectativas esperadas por estos.

### **2.3.3 Factores de gestión del conocimiento**

Se define el Conocimiento como el Conjunto de experiencias, saberes, valores, información, percepciones e ideas que crean determinada estructura mental en el sujeto para evaluar e incorporar nuevas ideas, saber y experiencias. Y de acuerdo con la Guía Europea de la Gestión del conocimiento, la Gestión del Conocimiento es por tanto la Dirección planificada y continua de procesos y actividades para potenciar el conocimiento e incrementar la competitividad a través del mejor uso y creación de recursos del conocimiento individual y colectivo.

La Gestión del Conocimiento tiene mucho que ver entre otros factores con los activos intangibles, con el aprendizaje organizacional, con el capital humano, intelectual y relacional (FUNDIBEQ, 2010).

## Gestión del conocimiento desde una visión del CRM



**Figura 23: Gestión del conocimiento desde una visión CRM**

**Fuente:** (Garrdi & Padilla, 2008, pág. 176)

La finalidad de la gestión del conocimiento es integrar personas, procesos y tecnología para así potenciar el talento y las habilidades del personal de la organización.

Por lo cual la Facultad como primer paso para tener un entendimiento y poder mejorar la gestión del conocimiento, lo que se debe es recolectar la mayor información posible de las bases de datos disponibles, para que a paso seguido se proceda a realizar un análisis de los datos recopilados a fin de convertir la información disponible en conocimiento con esto se consigue que toda la organización tenga ventajas. La tecnología juega un papel importante ya que favorece la gestión del conocimiento y el factor organizacional, pues permitirá difundir el conocimiento dentro de la organización de una forma más eficiente.

Al terminar la recolección de información tanto de los clientes actuales como potenciales, y de las bases de datos internas y externas, la organización debe gestionar la información, analizándola con el fin de eliminar toda aquella que se considere basura o que no agregué valor al proceso, para finalmente almacenar la que sea útil en la base de datos que será compartida dentro de la organización.

Lo que hay que recalcar es que el éxito de la gestión del conocimiento, depende que la organización hable en un solo idioma donde el cliente sea el centro de atención, y que el objetivo sea buscar mejorar las experiencias de estos satisfaciendo sus necesidades y expectativas de una forma adecuada.

#### **2.3.4 Factores de orientación al cliente**

Para lograr una orientación al cliente efectiva hay que realizar cambios profundos dentro de la organización comenzando por el personal, ya que se debe cambiar la orientación en el producto o servicio a una en donde su principal foco de atención es el cliente.

La orientación al cliente involucra posicionar a este como el punto focal de todas las actividades de las organizaciones, ya que al hacer esto se contribuye para la generación de relaciones a largo plazo, pues se logra entender de una mejor manera las necesidades del cliente y con esto se puede ofrecer productos o servicios que cumplan con las expectativas de los clientes.

Al ser el cliente el punto focal de la organización, permite a los empleados adaptarse de mejor manera a la estrategia de CRM y a contribuir en el cambio de procesos para brindar un mejor producto o servicio.

## 2.4 MODELOS DE CRM

A continuación se detallarán los modelos creando conceptos propios pero basados en el texto de investigación de Soto Edgar y Reyes David

### 2.4.1 Modelo de Dimensiones

Para hablar de este modelo, se debe considerar la integración de tres dimensiones que son los procesos, la tecnología y las personas.

La herramienta que permite recoger los datos es la tecnología y esta a su vez facilitará la toma de decisiones en función de los resultados que arrojen los datos recolectados.

La información que se obtiene de los sistemas debe ser compartida por parte de los empleados, por lo cual debe existir una correcta comprensión de dichos resultados.

Sobre los procesos es fundamental que estos se concentren en el punto donde exista una interacción con los clientes.

Esta correcta integración e interacción de las tres dimensiones propuestas ayudarán a la empresa a entender cuál es el mercado potencial al cual debe llegar con propuestas de valor considerando de manera efectiva sus necesidades.

#### **2.4.2 Modelo de simple flujo del proceso de CRM**

Para este modelo es importante iniciar con una evaluación al nivel de CRM en donde se ubica la organización, esto permitirá tener luces sobre los aspectos que requieren ser mejorados.

El uso de las tecnologías de la información permitirá en lo posterior contar con una interacción con el cliente, así se conseguirá establecer las necesidades y por consiguiente planificar una propuesta que se ajuste.

La información obtenida facilitará la creación de un perfil, el que a su vez permitirá determinar segmentos y gestionar la información para que sea canalizada en los departamentos correspondientes.

#### **2.4.3 Modelo de ciclo de construcción de relaciones**

En primera instancia se encuentra que tanto cliente y compañía se satisfacen a través de la confrontación, siendo la cuota de mercado un indicador para evaluar resultados.

En lo posterior la relación que se establece es una reciprocidad entre cliente y empresa, es en este punto en el que se buscará una personalización de la relación

la cual generará una propuesta de valor, siendo el inicio del proceso de fidelización por parte de los clientes.



### **3 IMPLEMENTACIÓN DEL CRM PARA LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA DE LA PUCE-QUITO**

#### **3.1 PLAN OPERATIVO DE IMPLEMENTACIÓN**

Para el plan operativo de la presente investigación se divide en tres etapas siendo la primera la de investigación, la segunda de desarrollo y la tercera la de implementación de los conocimientos adquiridos.

Las fuentes de investigación acerca de las herramientas a utilizar fueron básicamente las redes sociales y las páginas web por ejemplo YouTube y como buscador google, a continuación se presentará en detalle el proceso para proceder con la implementación:

**Tabla 16: Cronograma del plan operativo de implementación**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DURACIÓN (DÍAS)</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE TÉRMINO</b>
Buscar herramientas gratuitas	15	01/09/2015	16/09/2015
Seleccionar las herramientas ha utilizar	5	17/09/2015	22/09/2015
Investigar sobre Blogger	10	23/09/2015	03/10/2015
Realizar pruebas de Blogger	5	04/10/2015	09/10/2015
Aplicar conocimientos de Blogger	4	10/10/2015	14/10/2015
Investigar sobre Google Drive	5	15/10/2015	20/10/2015
Realizar pruebas de Google Drive	3	21/10/2015	24/10/2015
Aplicar conocimientos de Drive	2	25/10/2015	27/10/2015
Investigar sobre Dropbox	3	28/10/2015	31/10/2015
Realizar pruebas de Dropbox	2	01/11/2015	03/11/2015
Aplicar conocimientos de Dropbox	1	04/11/2015	05/11/2015
Investigar sobre YouTube	2	06/11/2015	08/11/2015
Realizar pruebas de YouTube	2	09/11/2015	11/11/2015
Aplicar conocimientos de YouTube	1	12/11/2015	13/11/2015
Investigar herramientas de google como gmail y google calendar	3	14/11/2015	17/11/2015
Realizar pruebas de herramientas de google	2	18/11/2015	20/11/2015
Aplicar las herramientas de google	1	21/11/2015	22/11/2015
Elaborar videos tutoriales	10	23/11/2015	03/12/2015
Aplicar herramienta	10	04/12/2015	14/12/2015
Analizar datos	5	15/12/2015	20/12/2015

### 3.2 SELECCIÓN DEL MODELO A UTILIZAR

Para el presente trabajo de investigación se utilizará el modelo de dimensiones en el que se busca integrar a las personas, los procesos y la tecnología.

La tecnología en este caso en particular será la herramienta más útil para poder recolectar datos que servirán para tomar decisiones sobre los graduados y egresados

de la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE Quito, y lo que cabe destacar en este punto es que se buscarán los medios para que en la medida de lo posible las herramientas tecnológicas que se empleen no tengan un costo financiero para la Facultad.

Por otro lado el personal con el que cuentan deberá poner el máximo esfuerzo para que tengan un entendimiento sobre los resultados que arrojan las herramientas tecnológicas y a su vez se puedan visualizar los estos una vez procesada la información.

En el caso de los procesos se los deberá priorizar en todos los puntos en donde exista una interacción con los clientes.

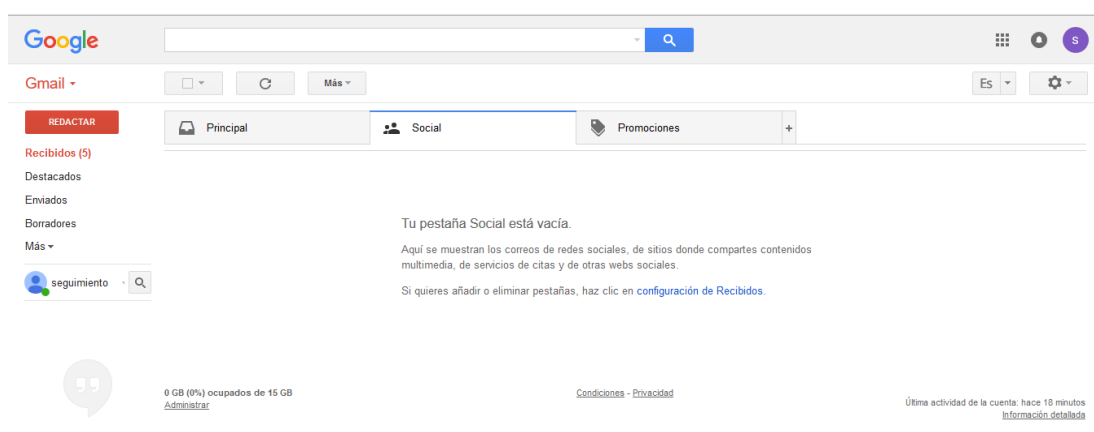
Con la integración adecuada de estas tres dimensiones en conjunto a una efectiva administración de las relaciones, permitirá a la facultad comprender de una mejor manera el comportamiento de sus clientes y también a identificar el segmento del mercado potencial para realizar propuestas de valor adecuadas a las necesidades de los clientes.

### 3.3 APLICACIÓN DEL MÉTODO SELECCIONADO

A continuación se darán mayores detalles acerca de las herramientas aplicadas para el desarrollo del CRM, las cuales son gratuitas y de acceso libre aunque con ciertas restricciones.

Gmail.- Es un servicio gratuito de correo electrónico que pertenece a la compañía de Google Inc. que posee una agradable combinación entre el correo electrónico

tradicional y la tecnología de búsqueda de google, su capacidad de almacenamiento total es de 15GB, pero está es compartida entre el Gmail, GoogleDrive y fotos de google+, ya que cuenta con esta gran capacidad facilita al usuario almacenar los correos por más tiempo y en carpetas que separan el correo de entrada normal, social y promociones, al mismo tiempo Gmail permite realizar chat en línea y guardar el historial de los mismos. El nombre de usuario de Gmail es [seguimientograduadosjuris@gmail.com](mailto:seguimientograduadosjuris@gmail.com) la clave será proporcionada únicamente a la persona encargada del proceso de seguimiento a los graduados de la Facultad de Jurisprudencia, cabe recalcar que este correo electrónico ha sido empleado para la creación del resto de herramientas tales como blogger, google drive, Dropbox y podrá ser empleada para nuevas herramientas que se puedan incluir en el futuro, hay que destacar que una cuenta de Gmail permite que se tenga acceso a diferentes redes sociales y herramientas creadas por Google Inc. que se detallaran en el transcurso del presente capítulo.

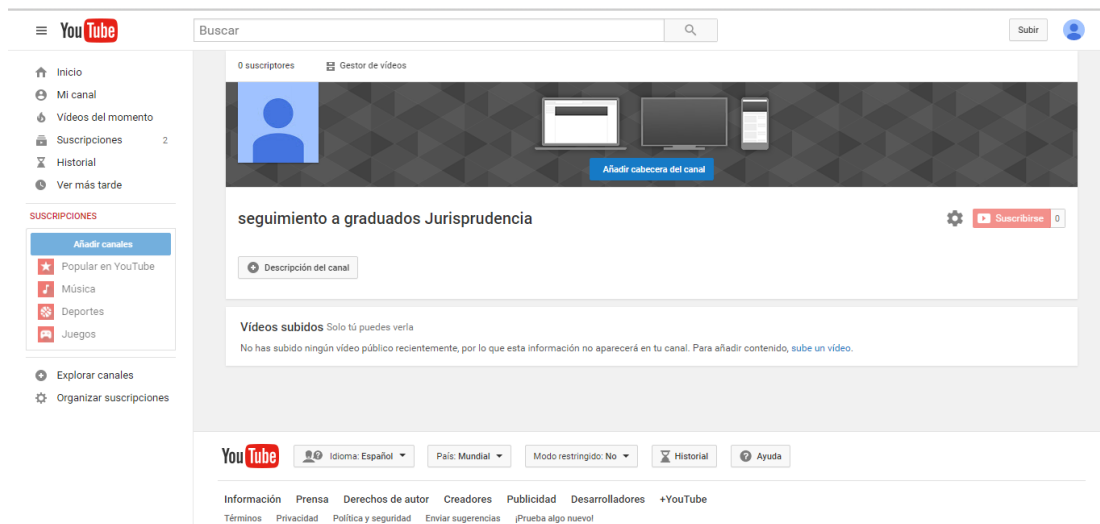


**Figura 24: Captura de pantalla de Gmail**

YouTube.- Es una red social que pertenece a Google Inc. la cual permite a los usuarios subir videos a través de un canal desde un computador o dispositivos móviles con acceso a internet así se denomina al medio por el cual se reproducirán los vídeos de

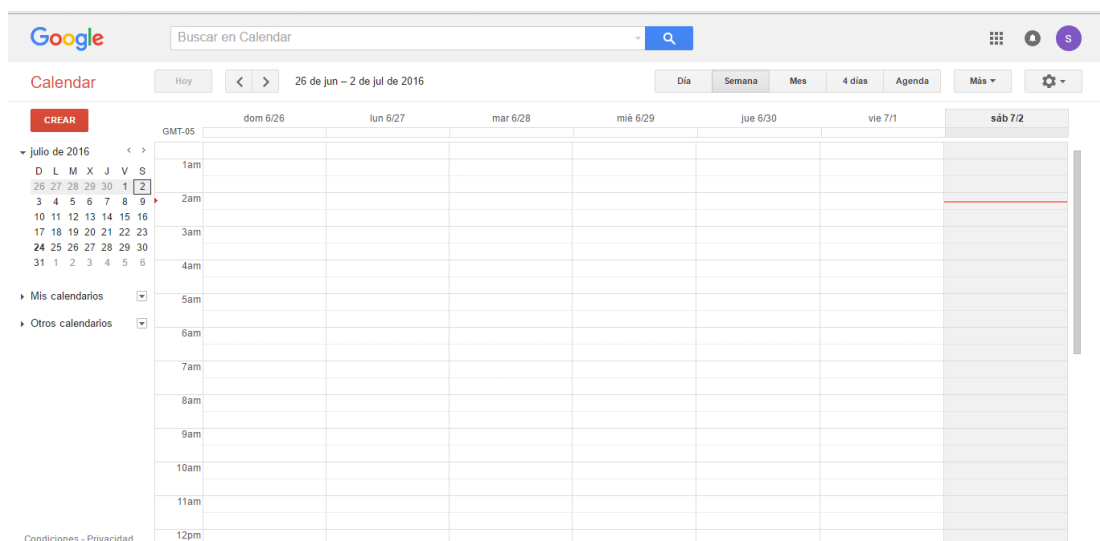
igual manera permite visualizar los videos del resto de usuarios, esta red social cuenta con soporte para los creadores de contenidos en diferentes niveles comenzando desde el nivel grafito que se denominan a los creadores de contenido con un numero de 0 a 1000 subscriptores en el cual el creador de contenido tiene acceso a información que le permite aprender con la academia de creadores, de igual manera podrá hacer uso de Creator Studio, el cual le permite saber sobre el rendimiento de los videos subidos a esta red, otro aspecto importante es que esta app se la podrá usar desde dispositivos móviles y brindará consejos para hacer crecer el canal, otra opción a la que tienen acceso los usuarios que pertenecen al nivel Grafito es un soporte para monetizar el canal, esto básicamente se refiere a generar contenido que capte la atención de la gente y por ende aumente el número de visualizaciones de los videos subidos y la cantidad de subscriptores con el cual se comenzará a ganar dinero con la publicidad previa y las ventanas que aparecen durante la reproducción, ofreciendo bienes y servicios, ya que alrededor del 2% de las personas que miran los el contenido del canal dan clic sobre los anuncios, después de este sigue el nivel Ópalo con 1000 a 10,000 subscriptores en este nivel se tiene acceso a participar en días de creadores, en donde los usuarios podrán conocer a otros Youtubers (personas que administran un canal en YouTube) y aprender técnicas para incrementar la cantidad de subscriptores y en cada evento habrá un debate que aporte con ideas para mejorar el contenido de los canales, otro beneficio de este nivel es que se puede asistir a reuniones locales, son eventos organizados por Embajadores de Youtube que son creadores, en el cual se facilita conocer a otros creadores de contenido cercanos, para poder conversar y conseguir nuevas ideas y hacer amigos para futuras colaboraciones, el siguiente beneficio es la visita a los Spaces son eventos y talleres organizados por YouTube en los cuales se desarrollan diferentes tipos de actividades como talleres, happy hours, noches musicales y

proyecciones, esto se realiza una vez al mes y los principales invitados son los Youtubers más cercanos de donde se realiza el evento, el siguiente nivel es Bronce con 10,000 a 100,000 subscriptores en este nivel se tiene acceso a participar en el programa de asesoramiento para canales en el cual existe un asesoramiento personalizado mediante un cupo asignado a un administrador de socios de YouTube, el siguiente beneficio de este nivel es el acceso de producción en donde el usuario tiene acceso a YouTube Spaces en los cuales se cuenta con estudios Premium, la organización de eventos, otro beneficio es la posibilidad de participar en el NextUp del cual si resulta ganador se recibirá equipos nuevos de grabación y edición al igual que una invitación para asistir a un campamento de creadores, el ultimo nivel al cual se puede acceder es el Plata o superior con más de 100,000 subscriptores, en el cual el primer beneficio es un reconocimiento por haber alcanzado ese número de subscriptores es un trofeo denominado botón de plata y se hará acreedor a un lugar en el salón de la fama de los creadores y de llegar a alcanzar un millón de subscriptores se hará acreedor a un trofeo denominado botón de oro y de llegar a obtener diez millones de subscriptores obtendrá un trofeo denominado botón de diamante, un beneficio de este nivel es la ayuda personalizada de un administrador de socios de YouTube el cual brindará estrategias creativas y asesoramiento comercial, acceso a escenarios Premium y programas especiales de producción e invitaciones exclusivas como el YouTube FanFest y otras fiestas solo para creadores, durante todo el año.



**Figura 25: Canal de YouTube**

Google Calendar.- Es un calendario o agenda gratuita que pertenece al grupo de Google Inc. Al cual se accede con la misma cuenta de Gmail, con el cual permite al usuario gestionar su tiempo y sus actividades de una forma ordenada y con alertas previas gratuitas ya sea a través de mensajes de texto, correos o alertas con ventanas de avisos en el computador, esta herramienta también permite organizar reuniones o eventos ya que se puede invitar a través de ella a varias personas, permite realizar búsqueda en calendarios públicos para descubrir eventos que sean de interés para el usuario.



**Figura 26: Google calendar**

Blogger.- Consiste en un sitio web que permite personalizarlo a gusto del usuario para escribir notas o artículos llamados entradas, mismas que se van ordenando cronológicamente de acuerdo a la fecha de publicación, esta herramienta a diferencia de un sitio web estático que están enfocados en mostrar una información permanente, donde se limita a obtener simplemente la información proporcionada en ese sitio, blogspot nos permite incorporar elementos sociales y de igual manera generar contenidos de valor a los lectores, los cuales pueden incluir fotos, videos, eventos y promociones, lo cual nos permite tener una mayor interacción entre los usuarios, con esta herramienta también se puede programar las publicación es decir se puede crear la entrada y fijar una fecha para su publicación entre otras opciones que podrán ser apreciadas en el blogger que se creó para la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE Quito que se encuentra en el siguiente link:  
<http://seguimientograduados.blogspot.com/2016/04/bienvenida.html?m=0>

El blog creado para la facultad cuenta con algunas páginas que se detallan a continuación:

- Introducción.- Es una breve reseña para los usuarios sobre el objetivo que tiene el blog.
- Encuestas.- En esta página se podrán publicar todas las encuestas que la Facultad desee con la ayuda de Google Drive.
- Contacto.- Se encuentran los números oficiales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de igual manera la dirección para que las personas interesadas puedan entrar en contacto directamente.



- Datos de contacto.- Dentro de esta página y dando clic sobre la imagen se despliega un formulario que los usuarios podrán llenar para que la persona encargada tome contacto con ellos y responda sus inquietudes acerca de este proceso.

A continuación se mostrará el diseño de cada página empleada para el presente trabajo de investigación:

Introducción:



**Figura 27: Página de introducción en Blogger**

Encuestas:



**Figura 28: Página de encuestas en Blogger**

Contacto:

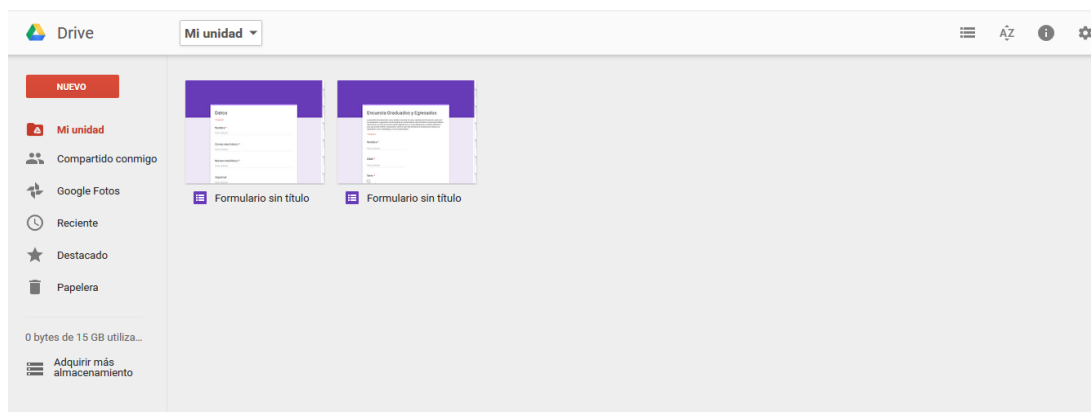


**Figura 29: Página de contacto en Blogger**

Datos de contacto:

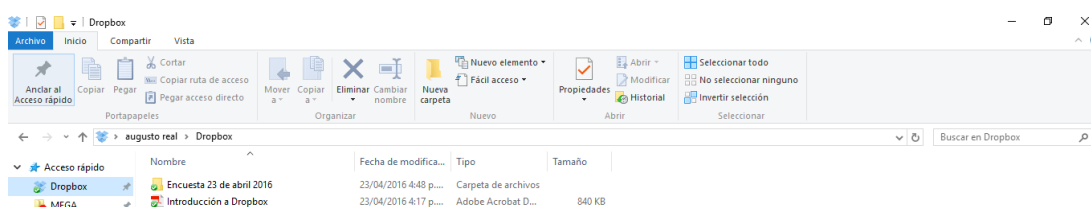
**Figura 30: Página de datos de contacto en Blogger**

Google Drive.- Esta herramienta pertenece a Google Inc. nos permite el almacenamiento de archivos en una nube, de igual manera facilita la generación de formularios en el cual se pueden emplear para realizar encuestas cuyos resultados se almacenan automáticamente de igual manera se puede exportar a nuestro ordenador en formato de Excel o mantenerlos en la nube, el acceso a esta información puede ser a través de computadores personales o a través de teléfonos inteligentes o tablets que cuenten con un sistema operativo Android o iOS siempre y cuando se tenga acceso a internet en los cuales podemos hasta editar los archivos de office que se han almacenado.



**Figura 31: Pagina inicial del Google Drive**

Dropbox.- Es un servicio gratuito que permite al usuario almacenar hasta 16GB de información, esta información puede ser actualizada dentro de Dropbox y a la cual se tendrá acceso desde cualquier dispositivo que tenga acceso a Dropbox e internet para que la información se actualice, pero hay que resaltar que al ser también un sincronizador de archivos podemos acceder a los archivos que se almacenen previamente desde cualquier lugar a través de una aplicación en teléfonos inteligentes o tablets que tengan la posibilidad de descargar la aplicación móvil en la cual nos permitirá acceder a los archivos, de igual manera cuenta con una aplicación que se puede instalar en una PC, la cual una vez instalada crea una carpeta de acceso directo y se puede modificar o actualizar los archivos almacenados en línea.



**Figura 32: Visión de Dropbox desde una PC**

### 3.3.1 Análisis de datos recopilados de la aplicación de la herramienta

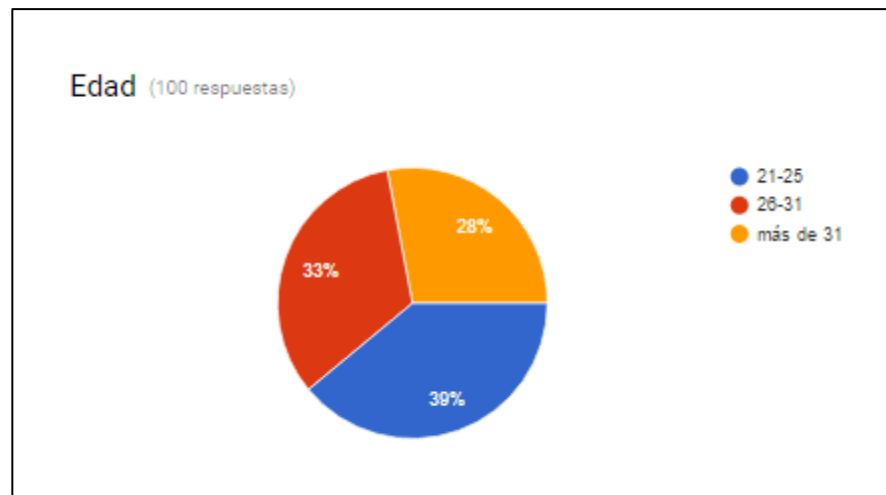
Se realizó una encuesta piloto para poder valorar la aceptación de la nueva herramienta implantada, por parte de los graduados y egresados de la facultad de jurisprudencia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito.

A través de los siguientes pasos primero se elabora la encuesta en google drive, posteriormente se creó una página de encuesta piloto en el sitio web de blogger para que los graduados o egresados puedan acceder a llenar la misma, al ser una prueba piloto se tomó una muestra de 100 personas a continuación se presenta una impresión de pantalla sobre la encuesta piloto subida en la herramienta:



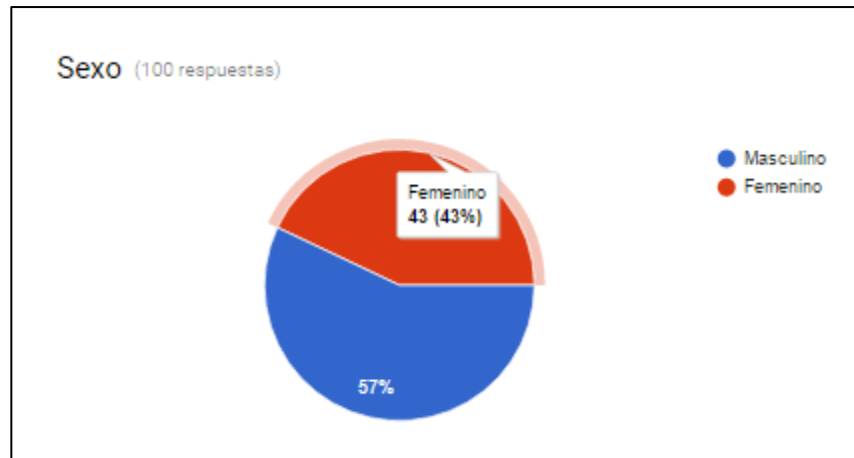
**Figura 33: Página de encuesta de prueba**

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la encuesta realizada para evaluar la herramienta:



**Figura 34: Rango de edad de los encuestados**

La mayoría de usuarios de la herramienta son jóvenes entre 21 y 25 años de edad seguidos por personas entre 26 y 31 y en finalmente aquellos con más de 31 años de edad.



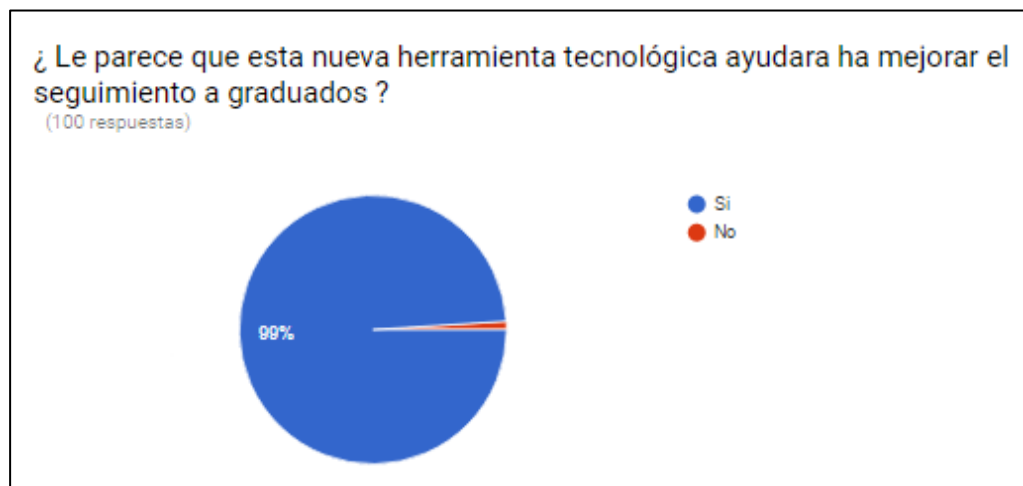
**Figura 35: Sexo de los encuestados**

La mayoría de usuarios de la herramienta son hombres pero no por mucho ya que la diferencia son apenas 7 personas.



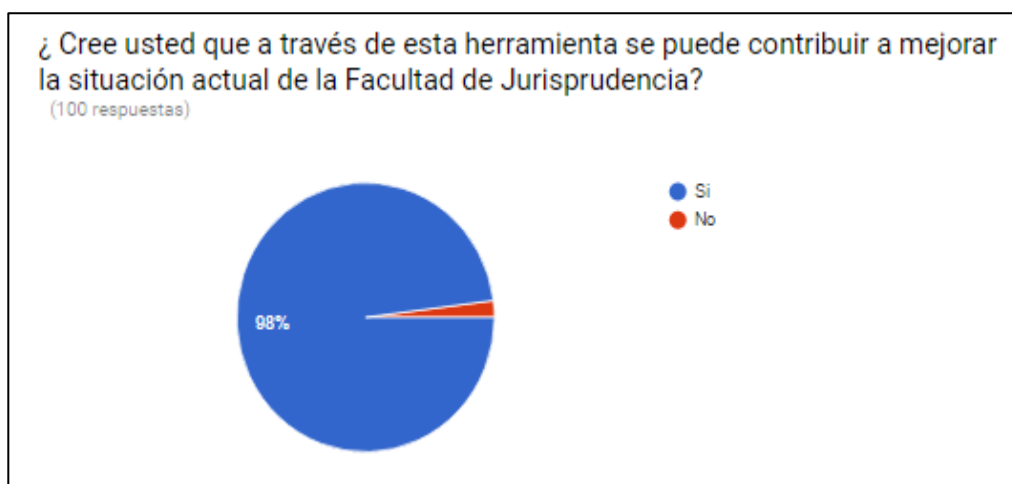
**Figura 36: ¿Qué tan eficiente cree usted que ha sido el trabajo realizado por la facultad de Jurisprudencia respecto al seguimiento a graduados?**

Se elaboró nuevamente la pregunta de la investigación inicial pero dentro de la nueva herramienta y su respuesta fue similar, pues la mayoría con un 60% opina que la Facultad tiene un seguimiento a graduados medianamente eficientes y el 35% cree que es poco eficiente, mientras que tan solo un 5% cree que es eficiente.



**Figura 37: ¿Le parece que esta nueva herramienta tecnología ayudara ha mejorar el seguimiento a graduados?**

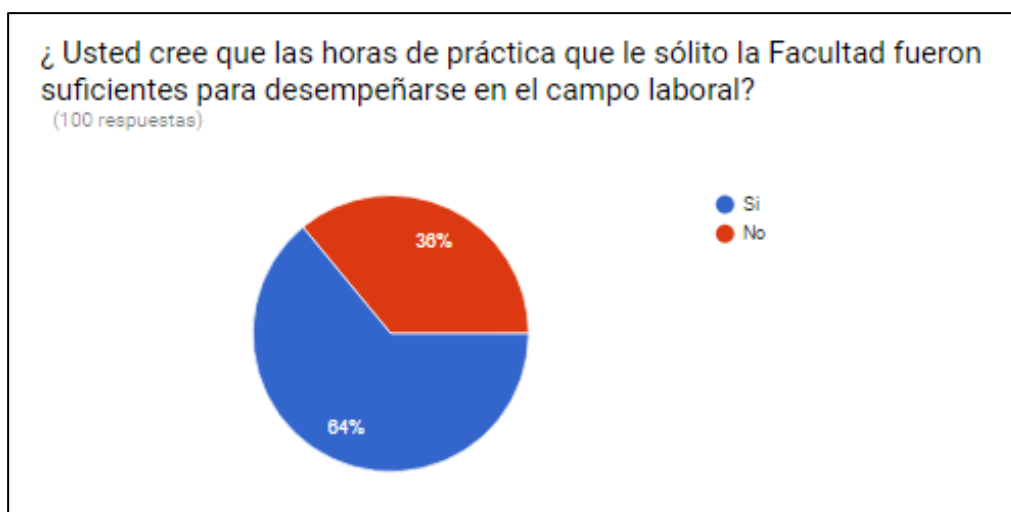
Esta pregunta realizada permite evaluar la aceptación de la nueva herramienta pues el 99% de los encuestados opina que será de ayuda para mejorar el método actual de dar seguimiento a los graduados y egresados y tan solo el 1% cree que no será de ayuda.



**Figura 38: ¿Cree usted que a través de esta herramienta se puede contribuir a mejorar la situación actual de la Facultad de Jurisprudencia?**

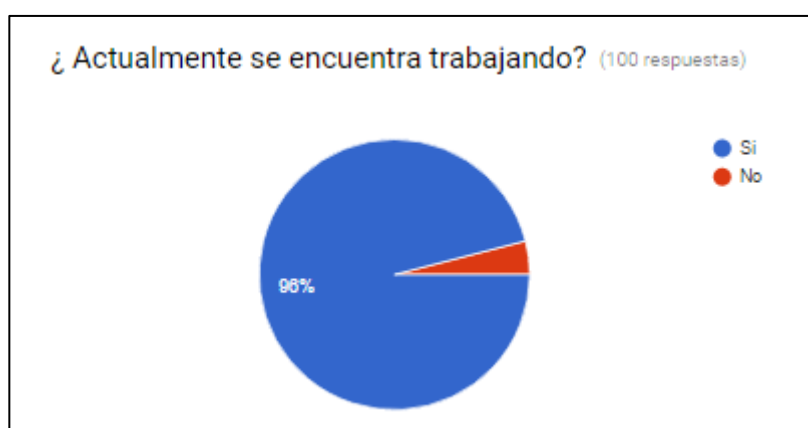
El 98% de los encuestados cree que esta nueva herramienta contribuirá a mejorar la situación actual de la facultad, pues quien más que aquellos que fueron estudiantes de la facultad podrán dar una opinión o crítica constructiva, para corregir posibles fallas que se estén cometiendo, como falta de alguna materia en el malla curricular o en algún proceso que se realice dentro de la facultad.





**Figura 39: ¿Usted cree que las horas de práctica que le solícito la Facultad fueron suficientes para desempeñarse en el campo laboral?**

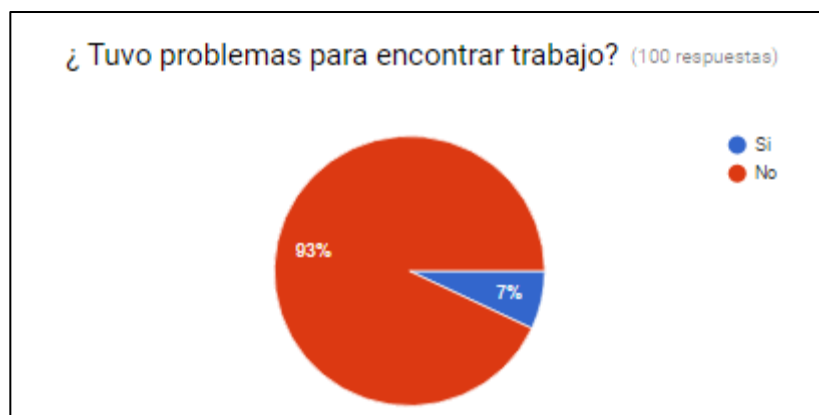
Aquí se refleja un tema importante pues el 36% de los encuestados no se encuentran conformes con las horas de práctica, que la facultad les solicita, por lo que se debería analizar alguna forma de que los estudiantes tengan más horas de práctica.



**Figura 40: ¿Actualmente se encuentra trabajando?**

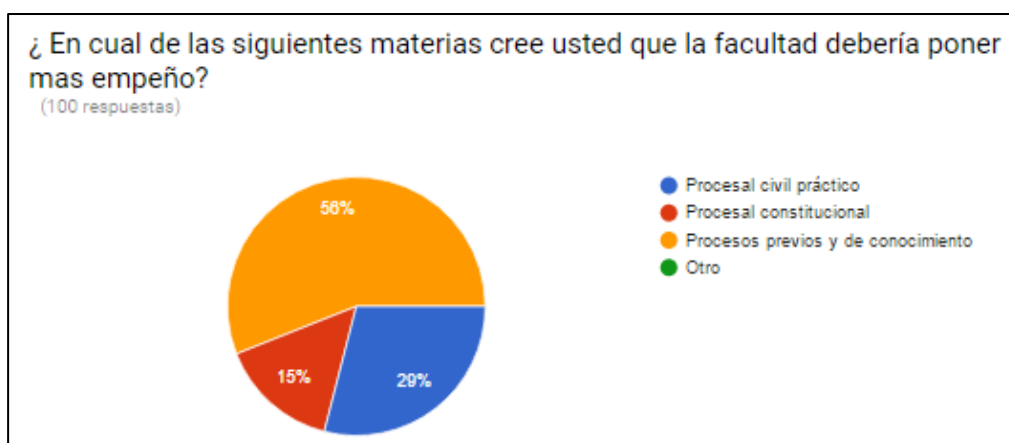
Este dato recaudado es muy bueno puesto que el 98% de los encuestados se encuentran laborando actualmente, y tan solo un 2% no lo están haciendo, considerando la situación actual del país es muy positivo que la mayoría de los

graduados encuestados tengan una plaza de trabajo lo que demuestra que tiene cierta preferencia en el ámbito laboral.



**Figura 41: ¿Tuvo problemas para encontrar trabajo?**

Al igual que la pregunta anterior es formidable saber que el 93% de los encuestados no tuvieron problemas para encontrar trabajo, pero habría que trabajar e investigar un poco más sobre el 7% que tuvo problemas para recaudar información sobre los temas que les dificultó que consigan trabajo y si esto tiene que ver con los conocimientos impartidos poder corregirlos.



**Figura 42: ¿En cuál de las siguientes materias cree usted que la facultad debería poner más empeño?**

Un tema en que la facultad debe poner mayor atención es en la materia de Procesos previos y de conocimiento pues el 56% de los encuestados lo consideran así y en la materia de procesal civil práctico ya que el 29% de los encuestados consideran que se debería poner más empeño y el 15% considera que debería ser en procesal constitucional.

Al final de la exposición de los resultados de la prueba piloto sobre la herramienta aplicada muestran claramente que es muy útil y que tiene gran aceptación entre sus usuarios, por lo que al ser manejada de una manera correcta contribuirá de una forma positiva al proceso actual de seguimiento a graduados de la Facultad de Jurisprudencia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

## **4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

- Los estudiantes son la razón de ser de la Universidad; se observa que no existe un sistema adecuado de seguimiento para los graduados por tanto, esta es una necesidad primordial para cada Facultad y Jurisprudencia no es la excepción.
- Resulta complejo generar cambios o proponer estrategias cuando se tiene un objetivo poco medible pero sobre todo retador, que nos limita en la consecución de metas.
- El tema financiero siempre es un inconveniente cuando de gestión se trata, porque se debe priorizar los recursos dejando de lado ciertas cosas, esta realidad no es ajena para la Facultad de Jurisprudencia, que cuenta con un presupuesto destinado desde las autoridades de la Universidad.
- La Facultad de Jurisprudencia es un espacio laboral armónico que permite un buen clima laboral por tanto el nivel de rotación de personal es bajo, lo que da lugar a un compromiso por parte del talento humano que contribuye para alcanzar el éxito en todas las metas propuestas.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- El objetivo planteado por la facultad no cumple con características como las de ser medible, alcanzable, retador, con un tiempo de duración y escrito de manera específica. Con este análisis y consideraciones se debe replantear la reformulación del objetivo de la facultad de jurisprudencia, lo cual le permitirá tener un horizonte y metas claras para poder cumplirlas.
- El fortalecimiento a la capacitación de los docentes de la facultad es un punto importante que debe ser tomado en consideración, más aún si se está buscando potenciar el uso de herramientas tecnológicas y de impacto masivo en redes sociales como son el blog o el canal de youtube, que en determinado momento se convierten en fuente de consulta para los internautas a nivel global. Los docentes deben recibir capacitación relacionada a su profesión y al uso de nuevas tecnologías para aprovecharlas de mejor manera.
- Los ex estudiantes de la facultad de Jurisprudencia son los mejores representantes del alto nivel académico de la Universidad por lo que se recomienda invitar de manera periódica a escribir en el blog, esto le dará dinamismo y compromiso con la Facultad al nuevo profesional. De igual manera sería importante proponer la creación de un reconocimiento a la mejor publicación sobre derecho de un ex estudiante de Jurisprudencia y un reconocimiento al ex estudiante destacado Facultad de Derecho que haya sobresalido en el campo laboral, reconociendo su trabajo los últimos 5 años, 10 o hasta 15 años.

- Analizar la posibilidad de aumentar el cupo de estudiantes aprobados, considerando que el número de matriculados es inferior al de admitidos, quedando alrededor de un 12% de cupos disponibles.

## REFERENCIAS

1. Agell, P., & Segarra, J. A. (2009). *Investigación de Mercados*. Barcelona: Folio.
2. Anderson, K., & Kerr, C. (2003). *CRM para directivos*. Madrid: Mc GrawHill.
3. Arana, A. (01 de Enero de 2015). *El impacto de Internet en la transformación de las relaciones con los clientes (CRM)*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=280033>
4. Astudillo, G. (23 de Octubre de 2015). *El FMI envió 10 recomendaciones a Ecuador*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-recomendaciones-ecuador-economia.html>
5. Bagozzi, R. (01 de Julio de 1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing of AMA*, pág. 77.
6. Bose, R. (2003). *Industrial Management & Data Systems*. New Mexico: MCB UP Ltd.
7. Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journals AMA*, 66 -155.
8. De Gerencia. (04 de Febrero de 2015). *Tecnología de Informacion*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de [http://www.degerencia.com/tema/tecnologia\\_de\\_informacion](http://www.degerencia.com/tema/tecnologia_de_informacion)
9. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Distrito Federal: Thomson.
10. FUNDIBEQ. (11 de Marzo de 2010). *Gestión del Conocimiento*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de fundibeq: [http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/gestion\\_del\\_conocimiento.pdf](http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/gestion_del_conocimiento.pdf)
11. Garrdi, A., & Padilla, A. (01 de Enero de 2008). Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de Universidad de Malaga: [rimua.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR\\_GARRIDO\\_MORENO.pdf?sequence=6](http://rimua.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6)
12. Masadelante.com. (26 de Febrero de 2015). *¿Qué es wireless? - ¿Qué significa wireless? - Definición del término wireless*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <https://www.masadelante.com/faqs/wireless>

13. Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE. (01 de Enero de 2011-2015). *Noticias*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://www.puce.edu.ec/>
14. Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE. (01 de Enero de 2015). *Requisitos para la obtención del título*. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Derecho/138?link=oln30.redirect>
15. Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Person Educación.
16. Romero, M. E. (2011). Fin de año: oportunidad para generar relaciones comerciales duraderas. *Revista Gerente PYME*, 1-3.
17. Romo, M. P. (01 de Enero de 2014). *¿Cómo es el socialismo del siglo XXI? (Debate Ideológico)*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de Flacso Andes: [http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/4697#.Vfo9VhF\\_Oko](http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/4697#.Vfo9VhF_Oko)



# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de evidencias del modelo genérico de evaluación de carreras

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
1	Pertinencia		<i>Estado actual y prospectiva</i>			Documento de estado actual y prospectiva	Documento vigente en el periodo de evaluación, con información de los últimos tres años anteriores al periodo de evaluación, que resuma la autoevaluación de la carrera.
							El documento debe incluir al menos:
							1. Información general de la carrera: denominación de la titulación, modalidad, duración de los estudios sin el trabajo de titulación, duración de los estudios con el trabajo de titulación, fecha de la primera aprobación de la carrera, denominación del ente aprobador, fecha de la última aprobación, nombre del ente que aprobó, tabla con los datos de ingresos de estudiantes, número total de estudiantes número de graduados durante los procesos de los últimos tres años.
							2. Análisis de pertinencia de la carrera. Se debe mostrar de qué manera el diseño de la carrera responde a: a) Las necesidades del entorno provincial y local; b) las necesidades del entorno nacional; c) las necesidades del desarrollo científico-tecnológico; d) los requerimientos de la planificación nacional y regional.
							3. Resumen del estudio de la empleabilidad de los graduados
							4. En relación con la evolución prospectiva del área de la carrera (cuáles son los campos que se están desarrollando, que se prevé que se desarrollen a futuro, etc.), qué medidas se ha tomado con respecto al currículo.
							5. Medidas que se ha tomado con respecto al currículo, con base en el análisis de la situación laboral real de los graduados. En caso de que se presenten resultados obtenidos en base a encuestas realizadas por la IES, se deberán adjuntar como evidencia, los instrumentos utilizados y la metodología estadística aplicada. El margen máximo del error deberá ser 10%.
						PEDI institucional, POA (Plan Operativo Anual) de la facultad o programa al que pertenece la carrera, vigentes en el periodo anterior a la evaluación.	

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						Plan de Mejoras de la carrera facultad a la que pertenece carrera, vigente en el periodo de evaluación.	
2	Pertinencia		Seguimiento a graduados			Orgánico funcional de la carrera o facultad, vigente en el periodo de evaluación.	Se trata de identificar si el proceso de seguimiento a graduados está institucionalizado y sus actividades se reflejan en los documentos oficiales de la IES.
						Documento de procesos de la carrera o facultad a la que pertenece la carrera, vigente en el periodo de evaluación.	Se trata de identificar si el proceso de seguimiento a graduados está institucionalizado y sus actividades se reflejan en los documentos oficiales de la IES.
						Documento mediante el cual se asignó formalmente a un responsable del seguimiento a graduados de la carrera, en el periodo de evaluación.	
						Informe del seguimiento a graduados del periodo de evaluación.	Informe de los resultados del seguimiento a graduados, que contenga reportes y estadísticas de este proceso.
						Encuesta realizada a los estudiantes de la carrera para indagar si conocen los resultados del seguimiento a graduados.	
						Plan de Mejoras de la carrera, de los últimos	

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						tres años anteriores al periodo de evaluación.	
						Actas de cambios en la planificación curricular de la carrera en los últimos tres años anteriores al periodo de evaluación.	
						Acta, resolución o documento similar mediante el cual se crea una Comisión de Evaluación Interna de la Calidad de la Carrera o facultad a la que pertenece la carrera, se definen sus funciones y sus miembros. Debió haber estado vigente en el periodo de evaluación.	
						Informes generados por la Comisión de Evaluación Interna de la Calidad de la carrera.	
						Visita in situ para verificación.	Visita in situ para verificar si el proceso de seguimiento a graduados cuenta con una aplicación informática que ayude a la gestión de la información respectiva.
3	Pertinencia		<i>Vinculación con la sociedad</i>		Número de profesores de la carrera que han participado en actividades de vinculación con la sociedad, en el marco de los proyectos de la institución, durante el periodo de evaluación, por un total acumulado de al menos 15 horas por profesor.	Lista de profesores de la carrera que han participado en proyectos de vinculación en el periodo de evaluación.	El CEAACES creará un formato para la presentación de esta información.

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						Documentación completa de los proyectos de vinculación en los que han participado los profesores de la carrera, en el periodo de evaluación.	En la documentación del proyecto debe constar el perfil del proyecto, el presupuesto, los recursos necesarios, el cronograma de trabajo, informes de avance, resultados, beneficiarios, estudios de impacto, entre otros aspectos.
						Acta o algún documento similar, mediante el cual se asignó a un profesor a un determinado proyecto de vinculación ejecutado en el periodo de evaluación.	
						Distributivo de horas de dedicación del profesor a proyectos de vinculación. Se debe demostrar al menos 15 horas de dedicación en el periodo de evaluación.	El CEAACES creará un formato para la presentación de esta información.
					Número de profesores de la carrera en el periodo de evaluación.	Lista de profesores de la carrera en el periodo de evaluación.	Solo subirán al sistema los profesores que estén registrados por la IES en el SNIESE, en el periodo de evaluación. La información debe ser presentada en un formato creado por el CEAACES.
						Contratos de los profesores, periodo de evaluación.	Contratos de cada uno de los profesores de la carrera, debidamente legalizado (firmado por las partes), en el cual conste claramente el tipo de contratación, el tiempo de dedicación del profesor, el tiempo de duración del contrato, la remuneración mensual o por horas, según sea el caso; y demás información pertinente. En el caso de que el profesor tuvo varios contratos en el periodo de evaluación, adjuntar todos ellos. El CEAACES creará un formato para el ingreso de esta información al sistema.

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						Nombramientos de los profesores, vigentes en el periodo de evaluación.	Documento oficial de designación de un profesor para desempeñar un cargo o una función por un período indefinido de tiempo. En esta modalidad existe una relación de dependencia con la institución. El documento debe contener la fecha desde la cual el profesor se encuentra en esta situación. Este documento aplica para universidades públicas. El CEAACES creará un formato para el ingreso de esta información al sistema.
						Planillas mensuales de aportes patronales al IESS	Son las planillas mensuales del periodo de evaluación, que la institución reporta al IESS, donde se especifica la remuneración mensual y el aporte patronal de cada profesor de la IES. Es un documento a nivel institucional. No se requiere de forma individual por cada profesor.
						Facturas de pago	Para el caso de profesores sin relación de dependencia, se deben adjuntar las facturas emitidas por el profesor, para verificar los pagos realizados por la IES en el periodo de análisis.
						Recibos de pago	Documento que también es utilizado para el pago a los profesores sin relación de dependencia por parte de la IES.
						Comprobantes de retención del SRI	Comprobantes de retención de impuestos del SRI, de cada pago realizado al profesor.
						Solicitud y aprobación año sabático	Para el caso de los profesores que en el periodo de evaluación se encontraban haciendo uso de su año sabático, adjuntar la solicitud y aprobación por parte de la instancia competente, en el que deben constar las fechas de inicio y final de este periodo.
					Número de estudiantes de la carrera que han participado en actividades de vinculación con la sociedad, en el marco de proyectos de la institución, por un total acumulado de al menos 30 horas durante el periodo de evaluación.	Lista de estudiantes de la carrera que han participado en proyectos de vinculación en el periodo de evaluación. Si es posible, que se incluya un distributivo de horas de dedicación del estudiante a proyectos de vinculación con formatos que evidencien la participación de los estudiantes a partir de informes de actividades	El CEAACES creará un formato para la presentación de esta información.

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						y las horas de dedicación en este mismo periodo.	
						Documentación completa de los proyectos de vinculación en los que han participado los estudiantes de la carrera en el periodo de evaluación.	
						Acta o algún documento similar, mediante el cual se asignó a un estudiante a un determinado proyecto de vinculación ejecutado en el periodo de evaluación.	
					Número de estudiantes de la carrera en el periodo de evaluación.	Lista de estudiantes de la carrera en el periodo de evaluación.	Serán considerados los estudiantes que estén matriculados formalmente en la carrera y la información será requerida en un formato creado por el CEACES.
						Documentos legalizados que certifiquen la matrícula del estudiante en la carrera.	Se tomará una muestra para verificación de esta información.
						Verificación in situ	En la visita in situ se analizará de forma aleatoria la documentación de matrícula de una muestra de estudiantes de la carrera.
4	Plan curricular		Perfil de egreso		Nota consensuada, sobre 100, establecida por la comisión de evaluación externa.	Documento del Perfil de Egreso de la carrera, vigente en el periodo de evaluación.	Es un documento que contiene los enunciados acerca de lo que se espera que el estudiante deba saber, comprender y/o sea capaz de demostrar una vez terminado un proceso de aprendizaje (ECTS, Manual del Usuario, 2005). El Perfil de Egreso es el conjunto de resultados de aprendizaje que debe demostrar el estudiante al término de la carrera.

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						Documento del Perfil profesional de la carrera, vigente en el periodo de evaluación.	Es el estudio de las necesidades de los tipos de profesionales que demanda el medio en el que va a ejercer su profesión. Es el análisis de las competencias que debe tener el profesional cuando termina su carrera para ejercerla de acuerdo a las necesidades de su contexto.
5	Plan curricular		Perfiles consultados		Calificación sobre 100 puntos de acuerdo a las evidencias presentadas.	Informe del análisis de los resultados de las consultas realizadas en base a las encuestas a empleadores, graduados y profesionales de la rama.	El Informe debe tener como anexos las encuestas tabuladas y los instrumentos utilizados para las consultas a empleadores, graduados y profesionales de la rama.
						Documento de análisis de los planes de desarrollo nacional, regionales y locales; de las políticas nacionales de ciencia y tecnología, y de los estudios prospectivos realizados o consultados.	Es el estudio de las necesidades de los tipos de profesionales que demanda el medio en el que va a ejercer su profesión. Es el análisis de las competencias que debe tener el profesional cuando termina su carrera para ejercerla de acuerdo a las necesidades de su contexto.
6	Plan curricular		Malla curricular			Malla curricular de la carrera aprobada y vigente en el periodo de evaluación.	<p>Este documento detalla las asignaturas y actividades del currículo a ser desarrolladas durante la formación profesional. La malla curricular es una herramienta y permite observarlas de forma matricial y debe contener al menos:</p> <p><u>1) Los resultados del aprendizaje a ser adquiridos por el estudiante para aprobar la asignatura o actividad, indicando su nivel (inicial, medio, final);</u></p> <p>2) el tipo de asignatura o actividad: obligatoria, optativa, práctica;</p> <p>3) el grupo al que pertenece: ciencias básicas de la carrera e informática; ciencias de formación profesional; prácticas y laboratorios; y asignaturas de educación general;</p> <p>4) la secuencia de las asignaturas y/o actividades: prerrequisitos, correquisitos;</p> <p>5) El número de créditos que concede cada asignatura y/o actividad;</p> <p>6) El nivel alcanzado por los estudiantes respecto a cada característica del Perfil de Egreso</p>



No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
							(nivel Inicial, nivel medio y nivel final).
7	Plan curricular		Programas de las asignaturas		Número total de créditos de las asignaturas que tienen PEA (Programa de Estudios de las Asignaturas) completos, en el sentido indicado anteriormente.	Programa de estudio de las asignaturas, aprobado y en vigencia al periodo de evaluación.	Cada asignatura y/o actividad que otorgue créditos a los estudiantes de la carrera debe contar con un programa de estudios de las asignaturas (PEA) que especifique claramente: 1. La secuencia de las asignaturas: prerrequisitos y correquisitos; 2. El número de créditos que concede cada asignatura; 3. Los contenidos de cada asignatura; 4. Los resultados de aprendizaje de la asignatura a ser desarrollados; 5. Los mecanismos utilizados para evaluarlos y su relación con los resultados esperados en el perfil de egreso; 6. La bibliografía base y la bibliografía complementaria de la asignatura y; 7. Constancia de que la bibliografía ha sido revisada.
					Número total de créditos de la carrera	Malla curricular de la carrera aprobada y vigente en el periodo de evaluación.	
8	Plan curricular		Prácticas pre profesionales			Documento que contiene las políticas institucionales establecidas en relación con las prácticas pre profesionales de los estudiantes de la carrera.	
						Documento que contiene el procedimiento establecido para la realización de las prácticas pre profesionales de los estudiantes y el	

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						seguimiento de esta actividad por parte de los responsables en la carrera.	
						Documento que contiene el perfil de egreso de la carrera.	Permitirá evaluar si las prácticas que ha realizado el estudiante, son pertinentes con su perfil de egreso.
						Documentos que certifiquen la supervisión y seguimiento de las prácticas pre profesionales de los estudiantes, por parte de los responsables de este proceso en la carrera.	
						Resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes	Las encuestas serán realizadas por el equipo de expertos del CEAACES durante la visita in situ.
						Lista de estudiantes que realizaron prácticas pre profesionales en el periodo de evaluación.	Se utilizarán para solicitar de forma aleatoria, una muestra de los informes de las prácticas pre profesionales. El CEAACES creará un formato para el envío de esta información por parte de la IES.
						Informes periódicos de las prácticas pre profesionales de los estudiantes de la carrera.	En estos informes se esperaría encontrar el nombre de la institución, la fecha del informe, el periodo que está reportando, el responsable directo en la institución donde el estudiante realizó las prácticas, y, las actividades realizadas. El documento también debe contener el nombre y la firma del estudiante y del responsable del seguimiento en la carrera. Esto permitirá analizar si las actividades que el estudiante realizó en las prácticas, son consistentes con el perfil de egreso de la carrera.
9	Academia	Calidad profesores	<i>Evaluación docente</i>			Documento que contiene las políticas y/o procedimientos para la realización de la evaluación de los profesores de la carrera,	Puede ser un documento institucional a nivel de políticas institucionales y no específicamente de la carrera.

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						vigente en el periodo de evaluación.	
						Instrumentos de evaluación de los docentes de la carrera.	Pueden ser encuestas a estudiantes y/o autoridades de la carrera.
						Informes de evaluación de los docentes, correspondientes a los dos últimos periodos anteriores al periodo de evaluación.	Para la comparación se hace necesario analizar dos periodos.
						Documentos que contienen los programas de las asignaturas que dictó el docente en los dos últimos periodos anteriores al periodo de evaluación.	
10	Academia	Calidad profesores	Afinidad formación docencia		Número total de créditos tomados por los estudiantes de la carrera en el periodo de evaluación, impartidos por docentes cuyo título de cuarto nivel corresponde al área de la asignatura que dicta.	<b>Malla curricular vigente en el periodo de evaluación.</b>	Formato creado por CEAACES.
						Distributivo de las clases del docente donde conste su identificación, su formación de posgrado y la cátedra que dictó en el periodo de evaluación.	Formato creado por CEAACES.

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
					Número total de créditos tomados por los estudiantes de la carrera en el periodo de evaluación.	Lista de estudiantes de la carrera donde consten todas las materias que tomó el estudiante en el periodo de evaluación.	Formato creado por CEAACES.
						Documentos de matrícula de los estudiantes debidamente legalizados.	En estos documentos deben constar las materias que tomó el estudiante en el periodo de evaluación.
11	Academia	Calidad profesores	<i>Formación de posgrados</i>		Número total de profesores de la carrera que tienen un doctorado equivalente a PhD.	Títulos de doctorado equivalente a PhD.	Se tomará en cuenta solo el grado académico más alto del profesor. El grado académico debe ser en el área del conocimiento en la que dicta la cátedra.
					Número total de profesores de la carrera que tienen una maestría o una especialidad en medicina humana.	Títulos de maestría o de especialidad en medicina humana.	Se tomará en cuenta solo el grado académico más alto del profesor. El grado académico debe ser en el área del conocimiento en la que dicta la cátedra.
					Número total de profesores de la carrera en el periodo de evaluación.	Información ya solicitada.	
12	Academia	Calidad profesores	<i>Actualización científica</i>		Número de profesores que participaron en eventos de actualización científica, en el periodo de evaluación.	Certificados debidamente legalizados de la participación de los profesores en eventos de actualización científica.	Los eventos de actualización científica pueden ser: seminarios, talleres, cursos y otros, en el área de especialización del profesor. Los eventos deberán ser por lo menos de cuarenta horas de duración para ser tomados en cuenta.
					Número total de profesores de la carrera en el periodo de evaluación.	Información ya solicitada.	
13	Academia	Calidad profesores	<i>Titularidad</i>		Número de días de titularidad del profesor titular de la carrera, en el periodo de evaluación.	Contratos de los profesores de la carrera, donde se especifica su titularidad.	Evidencia ya solicitada.

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						Acción de personal, resolución, memorando, o cualquier documento similar, mediante el cual se asigna una titularidad a un profesor.	
					Número total de profesores de la carrera en el periodo de evaluación.	Evidencia ya solicitada.	
14	Academia	Dedicación	<i>Profesores de tiempo completo</i>		Número de días como profesor a tiempo completo de cada profesor que dictó clases en la carrera durante el periodo de evaluación.	Lista de docentes a tiempo completo (cuarenta horas de dedicación a la IES) que dictaron clases en la carrera, en el periodo de evaluación.	El CEAACES proporcionará un formato para reportar esta información por parte de la carrera. El resto de documentos (contratos, nombramientos, etc.) ya se solicitan anteriormente para todos los docentes de la carrera.
					Número total de profesores que dictaron clases en la carrera durante el periodo de evaluación.	Evidencia ya solicitada.	
15	Academia	Dedicación	<i>Estudiantes por profesor TC</i>		Número de estudiantes de la carrera en el periodo de evaluación.	Evidencia ya solicitada.	
					Número de profesores TC de la carrera en el periodo de evaluación.	Evidencia ya solicitada.	
16	Academia	Dedicación	<i>Carga horario TC</i>		Número de horas clase dictadas por cada profesor a tiempo completo de la carrera, durante el periodo de evaluación.	Distributivo de horas de clase al año, de todos los profesores a TC.	Es el o los documentos que permiten evidenciar la distribución de la carga horaria anual de clases (horas de 60 minutos) de cada profesor a TC durante el periodo de evaluación. El formato de entrega de esta información será proporcionado por el CEAACES.
						Registros de asistencia a clases de los profesores.	Registros automatizados o registro de firmas manuales de asistencia del profesor a clases.
					Número total de profesores a tiempo completo de la carrera durante el periodo de evaluación.	Evidencia ya solicitada.	

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
17	Academia	Dedicación	<i>Profesores visitantes</i>		Número de asignaturas de la carrera que fueron dictadas por profesores visitantes de alto prestigio académico, en el periodo de evaluación.	Malla curricular vigente en el periodo de evaluación, donde conste la identificación y la formación de posgrado del docente que dictó la cátedra, señalando si se trata de un profesor visitante nacional o extranjero.	Formato creado por CEAACES.
						Contrato o algún documento similar que formalice la relación del profesor visitante con la IES.	
					Número de asignaturas dictadas en la carrera en el periodo de evaluación.	Malla curricular de la carrera vigente en el periodo de evaluación.	
18	Academia	Dedicación	<i>Profesores MT/TP con ejercicio profesional</i>		Número de profesores a medio tiempo o tiempo parcial de la carrera, que en el periodo de evaluación, acreditaban experiencia de al menos cinco años de ejercicio profesional en áreas afines a la cátedra que dictó en la carrera en el mismo año.	Lista de profesores MT/TP que dictaron clases en la carrera, en el periodo de evaluación. Hoja de vida del profesor TP/MT, con los certificados que acrediten su experiencia profesional, en áreas afines a la cátedra que dicta en la carrera.	El CEAACES creará un formato para recoger esta información.
					Número total de profesores a medio tiempo o tiempo parcial que dictaron clases en la carrera durante el periodo de evaluación.		

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
19	Academia	Producción académica	<i>Producción científica</i>		Número total de artículos publicados en revistas de las bases Scopus e Isi Web, en los últimos tres años anteriores al periodo de evaluación.	Artículos en formato PDF.	Archivo PDF del artículo publicado o aceptado para publicación en revistas de las bases Scopus o Isi Web. El artículo debe adjuntar como primera hoja, la portada de la revista y el índice de los artículos, en el cual debe constar aquel publicado por el profesor. Debe ser posible identificar la afiliación del docente con la IES que presenta la publicación, especialmente para el caso de docentes extranjeros.
						Notificación de aceptación del artículo para ser publicado en una revista de la base Scopus o Isi Web.	Documento que certifique la aceptación del artículo del profesor para ser publicado en una revista de las bases Scopus o Isi Web. Puede ser un correo electrónico del editor de la revista.
					Promedio del número de profesores de la carrera, correspondiente a los últimos tres años anteriores al periodo de evaluación.	Variable calculada por el sistema.	
20	Academia	Producción académica	<i>Investigación regional</i>		Número total de artículos publicados en revistas del catálogo de LATINDEX, en los últimos tres años anteriores al periodo de evaluación.	Artículos en formato PDF.	Archivo PDF del artículo publicado o aceptado para publicación en una revista del catálogo de LATINDEX, en los últimos tres años anteriores al periodo de evaluación. El artículo debe adjuntar como primera hoja, la portada de la revista y el índice de artículos, en el cual debe constar aquel publicado por el profesor. Debe ser posible identificar la afiliación del docente con la IES que presenta la publicación, especialmente para el caso de docentes extranjeros.
						Notificación de aceptación del artículo para ser publicado en el catálogo de la revista LATINDEX.	
					Promedio del número de profesores de la carrera, correspondiente a los últimos tres años anteriores al periodo de evaluación.	Variable calculada por el sistema.	
21	Academia	Producción académica	<i>Libros revisados por pares</i>		Número de libros revisados por pares, publicados por los profesores de la carrera en los últimos tres años anteriores al periodo de evaluación.	Portada, tapa y contratapa del libro.	En la portada del libro debe constar el nombre del profesor como autor o coautor. La tapa y contratapa son las páginas en las cuales se puede encontrar datos como: año de publicación, editorial, edición, ISBN, etc. Se debe adjuntar la parte del libro donde se evidencia la afiliación del profesor con la IES que presenta la publicación, especialmente para el caso de docentes extranjeros.
						Libro físico.	Libro físico debe ser enviado al CEAACES.

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
					Promedio del número de profesores de la carrera, correspondiente a los últimos tres años anteriores al periodo de evaluación.	Variable calculada por el sistema.	
22	Ambiente institucional	Administración	Encuentros y seminarios		Número de eventos organizados por la carrera o las unidades académicas vinculadas a la carrera, en el periodo de evaluación.	Publicidad de cada evento organizado por la carrera o las unidades académicas vinculadas a la carrera, en medios masivos o a través de la página web institucional, durante el periodo de evaluación.	
						Material publicitario generado para promocionar el evento.	
						Programación del evento, expositores y temas de las conferencias.	
						Memoria del evento.	Documento en formato PDF que recoja la memoria del evento. Este documento solo en el caso de que se haya elaborado.
23	Ambiente institucional	Administración	Responsable académico (CL.8)			Contrato, nombramiento, acción de personal, resolución o algún documento similar en el que conste la designación del cargo de coordinador a un profesor de la carrera.	
						Contrato o algún documento similar donde se evidencie el tiempo de dedicación a	



No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
24	Ambiente institucional	Administración	<i>Apoyo a la inserción profesional</i>			la IES del profesor coordinador.	
						Hoja de vida del profesor coordinador con todos sus respaldos.	
						Título académico del profesor coordinador. El título del profesor debe ser afín a la carrera que coordina.	
						Documento donde se establecen las políticas y normatividad de apoyo a la inserción profesional de los estudiantes.	
						Lista de graduados que han conseguido empleo por gestiones realizadas por la universidad o la carrera en actividades afines a su formación, en el periodo de evaluación.	
						Oficios, cartas, convenios o cualquier documento similar, que permita evidenciar las gestiones de la IES o la carrera para facilitar o viabilizar la inserción laboral de sus estudiantes con la empresa pública o	

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						privada del país o del exterior.	
						Programas y/o proyectos orientados a facilitar o crear puestos de trabajo para los estudiantes.	Se debe presentar la documentación completa de estos programas y/o proyectos, que contengan la lista de estudiantes beneficiados.
25	Ambiente institucional	Administración	<i>Información para la evaluación</i>	CEAACES		Variable interna del CEAACES.	
26	Ambiente institucional	Administración	<i>Seguimiento del sílabo</i>			Documento de políticas y/o normativa para la realización del seguimiento del sílabo por parte de los estudiantes de la carrera.	
						Informes de los estudiantes encargados al coordinador de la carrera, sobre el seguimiento del sílabo de sus materias.	
27	Ambiente institucional	Infraestructura /Biblioteca	<i>Bibliografía básica</i>		Número de ejemplares físicos de los libros de las asignaturas seleccionadas para la evaluación	Malla curricular de la carrera vigente en el periodo de evaluación.	Se tomará una muestra de una asignatura por cada nivel de estudios de la carrera.
						Programa de estudio de las asignaturas, aprobado y en vigencia al periodo de evaluación.	En este documento se espera encontrar la bibliografía básica utilizada para dictar la asignatura.
						Catálogo de los libros existentes en la biblioteca de la carrera, facultad o IES.	

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
					Bibliotecas virtuales	Visita in situ.	Esta variable se evaluará en la visita in situ.
					Número de estudiantes que cursaron la asignatura en el periodo de evaluación.	Evidencia ya solicitada.	
28	Ambiente institucional	Infraestructura /Biblioteca	Calidad bibliográfica		Nota consensuada sobre 100, por un equipo de expertos.	Catálogo de los libros físicos y virtuales existentes en la biblioteca de la carrera, facultad o IES.	Durante la visita, los expertos académicos analizarán el acervo bibliográfico de la carrera (físico y virtual), en relación al grado de cumplimiento de los criterios generales, y valorarán el grado de cumplimiento.
29	Ambiente institucional	Infraestructura /Laboratorios y/o instalaciones de práctica	Funcionalidad			Inventario de equipos de los diferentes laboratorios de la carrera.	El CEAACES creará un formato para la presentación de esta información.
						Facturas de compra de los equipos, convenios de uso, contratos de alquiler o cualquier documento similar.	Estos documentos permitirán establecer el derecho de su uso por parte de la carrera o facultad.
						Plan de mantenimiento de los equipos.	
						Registros del mantenimiento de los equipos.	
						Verificación in situ.	Esta variable se evaluará en la visita in situ.
30	Ambiente institucional	Infraestructura /Laboratorios y/o instalaciones de práctica	Suficiencia			Verificación in situ.	Esta variable se evaluará en la visita in situ.
31	Estudiantes		Tutorías		Número de horas dedicadas a tutorías por parte de los profesores de la carrera en el periodo de evaluación.	Documento de planificación de las actividades académicas del profesor en el periodo de evaluación.	

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						Registros, agenda, o cualquier documento similar que evidencie la realización de las tutorías a los estudiantes.	
					Número total de estudiantes de la carrera en el periodo de evaluación.	Evidencias ya solicitada	
32	Estudiantes		<i>Eficiencia terminal</i>		Número de estudiantes que ingresaron al primer nivel de la carrera desde 8,5 años antes del periodo de evaluación para la carrera de medicina, y, desde 6,5 años antes del periodo de evaluación para otras carreras.	Lista de estudiantes que ingresaron al primer nivel de la carrera en los periodos solicitados en la variable.	
						Documento de matrícula de cada estudiantes, que certifique su ingreso al primer nivel de la carrera, en los periodos solicitados.	
					Número de estudiantes de estas cohortes, que se graduaron hasta el periodo de evaluación.	Lista de estudiantes de estas cohortes, que se graduaron hasta el periodo de evaluación.	
						Actas de graduación de los alumnos de la lista de graduados.	
33	Estudiantes		<i>Tasa de retención</i>		Número de estudiantes que fueron admitidos en la carrera dos años antes del periodo de evaluación, y se encontraban matriculados en el periodo de evaluación en la misma carrera.	Lista de estudiantes que fueron admitidos dos años antes del periodo de evaluación en la carrera, y se encontraban	

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						matriculados en el periodo de evaluación en la misma carrera.	
						Documentos debidamente legalizados que formalizan la matrícula del estudiante.	Muestra.
					Número de estudiantes que fueron admitidos en la carrera dos años antes del periodo de evaluación.	Evidencia ya solicitada	
34	Estudiantes		Nivelación			Documento que contenga las políticas y normativa relacionadas con cursos de nivelación distintos o similares al SNA.	En este indicador se toman en cuenta los cursos de nivelación que son producto de un esfuerzo adicional de la IES por cubrir los vacíos de conocimiento de los estudiantes que desean entrar al primer nivel de la carrera. No se trata del SNA.
						Sílabo de este curso de nivelación.	
						Planificación de los cursos de nivelación del periodo de evaluación.	
						Lista de estudiantes que recibieron estos cursos de nivelación en el periodo de evaluación.	
						Certificados de matrícula o inscripción de los estudiantes a los cursos de nivelación.	
						Registro de las notas obtenidas por los estudiantes al finalizar el curso de nivelación.	

No.	Criterio	Subcriterio	Indicador	Responsable	Variable del Indicador	Evidencias	Descripción de la evidencia
						Lista de los estudiantes que aprobaron el curso de nivelación, en el caso de que la aprobación del curso sea un requisito previo a la matrícula en el primer nivel de la carrera.	
35	Estudiantes		<i>Estudiantes que realizaron prácticas pre profesionales</i>		Número de estudiantes que en el periodo de evaluación, realizaron sus prácticas pre profesionales	Evidencia ya solicitada en el indicador “Prácticas pre profesionales”	
					Número total de estudiantes del último año de la carrera.	Variable calculada por el sistema.	
36	Estudiantes		<i>Participación estudiantil en la autoevaluación en de la carrera</i>			Documento de políticas y/o normativa referente a la participación estudiantil en la autoevaluación de la carrera, vigente en el periodo de evaluación.	
						Actas de reuniones, o resoluciones para tratar temas de autoevaluación, que evidencien la participación de los estudiantes.	

# **Anexo 2:**

# **Introducción e instalación de**

# **Dropbox**

(Ver archivo de video adjunto CD)

# **Anexo 3:**

# **Uso Dropbox**

(Ver archivo de video adjunto CD)



# **Anexo 4:**

## **Instalador Dropbox**

(Ver archivo ejecutable adjunto CD)

# **Anexo 5:**

## **Elaboración y Actualización de páginas en Blogger**

(Ver archivo de video adjunto CD)

# **Anexo 6:**

## **Generación de Encuestas**

### **GoogleDrive**

(Ver archivo de video adjunto CD)

# **Anexo 7:**

## **Encuesta y blog GoogleDrive y Blogger**

(Ver archivo de video adjunto CD)

# **Anexo 8:**

## **Como subir un video a Youtube**

(Ver archivo de video adjunto CD)

# **Anexo 9:**

## **Cómo utilizar Google Calendar**

(Ver archivo de video adjunto CD)